

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
TIRGZINĪBAS KATEDRA

**STARPTAUTISKĀS REKLĀMAS EFEKTĪVA KOMUNIKĀCIJA**  
**THE EFFECTIVE COMMUNICATION IN INTERNATIONAL PROMOTION**

BAKALaura DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura**  
**studiju programmas Tirgvedība**  
**studiju virziena 4.kursa students**

**Mārtiņš Reiters**

**VadZ991300**

Darba vadītāja: **Dr.Oec. doc.. Anda Bataraga**

RĪGA 2010

## Anotācija

**Mārtiņš Reiters. Starptautiskās reklāmas efektīva komunikācija. Bakalaura darbs. Rīga: LU, 2010.**

Darbā izklāstīta starptautiskās reklāmas efektīva komunikācija - teorētiskajā un praktiskajā interpretācijā. Bakalaura darba pirmajā daļā autors teorētiski pamato mārketinga komunikāciju procesu, reklāmas veidus un reklāmas lomu sabiedrībā.

Darba otrajā daļā tiek raksturota reklāmas nepieciešamība uzņēmējdarbībā, reklāmas industrija un tās dalībnieki. Nodaļā tiek apskatīta starptautiskās reklāmas būtība, tās veidošanās vēsturiskais process. Tiek analizēta teorētiski starptautiskās reklāmas standartizācijas un adaptācijas būtība un īstenošana, to procesa problemātika. Visu otrās nodaļas jautājumu griezumā autors aplūko starptautiskās zīmolveidības jautājumu un tās tendences.

Darba trešajā nodaļā, vērtējot reklāmas efektivitātes jautājumus, autors vērš uzmanību reklāmas iedarbības komunikācijai un tās efektivitātei. Izklāsta reklāmas efektivitātes noteikšanas principus, aplūko mādiņu stratēģiju un komunikatīvo stratēģiju.

Bakalaura darba ceturtajā nodaļā autors veic pētījumu, intervijas veidā ar mērķi, uzzināt starptautiskās reklāmas adaptācijas procesa norisi uzņēmumā, tiek sniegti pētījuma rezultāti saistībā ar uzņēmuma reklāmas adaptēšanas procesu un problēmām.

Bakalaura darbs sastāv no 93 lapām, 3 attēliem, 5 tabulām, darbā izmantots 51 literatūras avots.

## Summary

**Mārtiņš Reiters., Bachelor degree paper “The Effective Communication in International Promotion”, Riga, University of Latvia, 2010**

This paper reflects the effective communication of international publicity – theoretical and practical interpretation. The first part of the Bachelor degree paper theoretically justifies the process of marketing communication, means of publicity and its role in society.

The second part of the work characterizes the necessity of advertisements in business activities, the marketing industry and its participants. One chapter is dedicated to the essence of the international publicity, to the historical process of its development. The essence and realization of the international publicity (promotion), standardization and adaptation as well as the problems of these processes is analyzed theoretically. The whole second part of the work deals with international branding and its tendencies.

The third part, evaluating the efficiency of the publicity (promotion), the author draws attention to the impact of advertisements on communication and its efficiency. The principles of efficiency determination are outlined and the strategy of mass media and communicative strategy are examined.

The fourth part depicts the research in the form of the interview with the objective to learn more about the process and problems of the adaptation of international advertisements in an enterprise as well as the results of this research.

The Bachelor degree paper consists of 93 pages, 3 images, 5 tables; 51 bibliography sources have been used in the work.

## SATURS

<b>Anotācija</b>	<b>2</b>
<b>Annotation</b>	<b>3</b>
<b>Ievads</b>	<b>5</b>
1. <b>Mārketinga komunikāciju process un reklāmas loma sabiedrībā</b>	<b>7</b>
1.1. Mārketinga komunikāciju procesa izpratne	7
1.2. Reklāma, tās veidi un loma sabiedrībā	13
2. <b>Reklāmas darbība un tās nozīme ekonomiskajos procesos</b>	<b>21</b>
2.1. Reklāmas industrija un tās dalībnieku raksturojums	23
2.2. Starptautiskās reklāmas būtība un vispārējs raksturojums	25
2.3. Starptautiskās reklāmas komunikācija, tās standartizācija un adaptācija	30
2.4. Starptautiskā zīmolvedība un tās tendences pasaulē	42
3. <b>Reklāmas efektivitātes noteikšana</b>	<b>50</b>
3.1. Reklāmas iedarbības komunikācija un komunikatīvās efektivitātes vērtēšana	50
3.2. Mēdiju stratēģija un komunikatīvā stratēģija	64
4. <b>Starptautiska uzņēmuma zīmola un reklāmas adaptācijas vērtējums</b>	<b>71</b>
4.1. Uzņēmuma vērtību loma un atspoguļojums komunikācijas pamatprincipos un korporatīvās sociālās atbildības akceptēšanā, uzņēmuma darbības vispārējs raksturojums	71
4.2. Uzņēmuma Siemens reklāmas darbības izstrādes procesa un reklāmas adaptācijas analīze	74
<b>Secinājumi un priekšlikumi</b>	<b>84</b>
<b>Izmantotās literatūras un avotu saraksts</b>	<b>91</b>

## Ievads

Bakalaura darba tēma aktuāla tāpēc, ka mūsdienās reklāma ieņem arvien nozīmīgāku lomu uzņēmējdarbībā. Ja ražotājs vēlas palielināt sava uzņēmuma ekonomiskos rādītājus, tad reklāma ir viens no veidiem, kā to paveikt. Lai uzņēmums spētu palielināt savus peļņas rādītājus, ir jāveic vesels pasākumu kopums, lai prece būtu pieprasīta patērētāju tirgū. Šādu pasākumu kopumu sauc par mārketinga kompleksu, kurā reklāma ir tikai viena no ietilpstošajām sastāvdaļām līdzās sabiedriskajām attiecībām, personālai pārdošanai, pārdošanas stimulēšanai jeb veicināšanai.

Reklāmas komunikatīvās efektivitātes sasniegšana ir galvenais priekšnoteikums, lai tiktu sasniegta arī ekonomiskā efektivitāte, tāpēc bakalaura darbā tiks apskatīti faktori, kā sasniegt komunikatīvo efektivitāti un kādiem līdzekļiem.

Reklāma neatkarīgi no tās formām tiek izmantota visur pasaulē, jo tā palīdz popularizēt produkciju gan to, kas tikko parādījusies patēriņa tirgū, gan to, kas jau tajā tiek pārdota, taču pati reklāma tiek standartizēta pēc valstī aktuāliem kritērijiem. Savukārt, produktu konkurence pasaules tirgos ir milzīga un produktu sortiments ir pietiekami plašs, lai tiktu apmierinātas pircēju vajadzības, līdz ar to jaunām precēm un produktiem, arī pakalpojumiem, lai tie varētu pastāvēt tirgū un būtu pieprasīti, tiek izmantoti dažādi reklāmas līdzekļi. Starptautiskā reklāma palīdz šiem produktiem virzīties starptautiska mēroga tirgos, it īpaši, kad preces vietējais tirgus ir apgūts un piepildīts. Lai piedāvātu savu preci vai pakalpojumu kā lokālā, tā starptautiskā tirgū, būtiska loma ir ne vien produkcijas kvalitatīvajām īpašībām, bet arī tam, kā šis produkts tiek komunicēts - pasniegts patērētājam. Globālās ekonomikas apstākļos zīmola dibinātāju valsts uzdevums ir pielāgot savu preci, tās cenu un reklāmu pārdošanai visā pasaulē. Mūsdienu mārketingš pieprasa arī kvalitatīvas un pilnīgas informācijas par produktu nodošanu patērētājiem, kuru bieži vien iespējams panākt tikai ar visas produkta kampaņas adaptēšanu. Starptautiskā reklāma ietver sevī arī dažādus standartizācijas un adaptācijas aspektus, jo viena un tā pati reklāma bez pārveidojumiem, adaptācijas vietējam tirgum, nevar būt piemērota ārvalstu tirgum.

Starptautiskās reklāmas kampaņas adaptācijas process ir sarežģīts, jo jāpārvar vairākas komunikācijas barjeras - lokālā kultūra, valoda, ekonomiskie un politiskie tirgus apstākļi, atšķirīgas likumdošanas un mediju sistēmas.

Starptautiskās reklāmas pētniecībai pagaidām nav vispārīnāmu rezultātu. Joprojām gan teorētiku, gan praktiķu vidū pastāv dažādi viedokļi par to, kā adaptēt starptautiska produkta

reklāmu. Pēc autora domām, būtiski ir noteikt tos reklāmas elementus un faktoros, kuri pakļaujas standartizācijai, un tos, kam nepieciešama adaptācijas pieeja. Līdz šim nav arī izveidots konkrēts modelis, pēc kura varētu mērīt reklāmas adaptācijas komunikatīvo efektivitāti.

Ņemot vērā to, ka globalizācijas procesa ietekmē dažādās valstīs, to skaitā Latvijā ienāk arvien jauni starptautiski uzņēmumi un savas tirgus daļas palielina jau esošie uzņēmumi, autors uzskata, ka starptautisko produktu reklāmas adaptācijā izšķiroša ir tieši piemērotas reklāmas un jo īpaši – reklāmas teksta izveide, jo reklāmas vizuālā daļa reti kuram uzņēmumam tiek lokalizēta. Darba *mērķis* ir izpētīt starptautiskas reklāmas efektīvu komunikāciju veidojošos faktoros. Tā rezultātā sniegt priekšlikumus par uzņēmumu starptautiskās reklāmas standartizācijas un adaptācijas procesa galvenajiem faktoriem un šī procesa uzlabošanas iespējām. Lai sasniegtu darba mērķi tiek izvirzīti *uzdevumi*:

1. teorētiski izklāstīt mārketinga komunikāciju izpratni un reklāmas būtību, tās lomu sabiedrībā. Pamatot reklāmas nepieciešamību uzņēmējdarbībā;
2. izpētīt literatūru un noformulēt definīcijas par reklāmas, kā arī starptautiskās reklāmas būtību, iegūt informāciju par starptautiskās reklāmas komunikāciju un izveides procesu;
3. raksturot reklāmas industriju un tās dalībniekus;
4. noskaidrot atšķirību starp reklāmas standartizācijas un adaptācijas procesiem un izzināt šo procesu problēmas;
5. izklāstīt starptautiskās zīmolvēstības faktoros un tendences pasaulē;
6. raksturot reklāmas komunikatīvās un ekonomiskās efektivitātes vērtējumu un pamatot komunikatīvās stratēģijas nepieciešamību;
7. izjautāt reklāmas speciālistus un mārketinga profesionāļus par reklāmu, tās izveidi, uzzināt uzņēmuma reklāmas adaptācijas procesa gaitu. Apkopot intervēšanas gaitā iegūtos rezultātus un izpētīto informāciju.

Lai sasniegtu mērķus un sekmīgi veiktu uzdevumus, izmantotas sekojošas *metodes*: teorētiskā metode – literatūras avotu analīze un empīriskās analīzes metodes.

Darba *izstrādes gaitā* izmantotie informatīvie resursi ir starptautiski atzītu autoru darbi, kas sniedz padziļinātu informāciju par mārketingu un reklāmu.

# 1. Mārketinga komunikāciju process un reklāmas loma sabiedrībā

## 1.1. Mārketinga komunikāciju procesa izpratne

Informācijas apmaiņu starp cilvēkiem viņu darbības procesā sauc par komunikāciju. Komunikācijas process ir sarežģīts, jo tā laikā jāveido un jāplāno komunikācijas ar pircējiem, starpniekiem un dažādām saskares grupām, kur katrai ir savas īpatnības.

Šajā nodaļā autors apskatīs mārketinga komunikāciju būtību, kā arī noteiks viena no komunikāciju veidiem lomu, lai spētu darba turpmākajā izpētes gaitā vērtēt reklāmas komunikācijas efektu starptautisko reklāmu kontekstā.

Modernais marketings ir sarežģītāks process nekā tikai produkta izstrāde, cenas noteikšana un sadale. Ļoti svarīga nozīme ir arī komunikācijai ar pircēju. [4., 506]

Komunikācija (*lat. Communicatio*) ir sazināšanās, informācijas pārraide, domu, priekšstatu u.c. apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības laikā. Komunikācija ir process, kur ar vispārēju simbolu palīdzību tiek veidota domu apmaiņa starp cilvēkiem. Komunikācijai ir četri pamatelementi. [23, 172/173] Skatīt tabulu 1.1

1.1 tabula

**Komunikācijas pamatelementi [23, 173]**

Būtiskie elementi	Piezīmes
Sociālie kontakti	Lai varētu komunicēties personām jābūt tiešā saskarsmē vienai ar otru
Kopējie sazināšanās līdzekļi	Abām komunikācijas pusēm jābūt kopējai valodai vai vienotai sadarbības idejai
Domas un idejas pārraide (transmisija)	Ziņojumam, kura dēļ notiek komunikācija, jābūt izklāstītam skaidri un saprotami
Savstarpēja saprašanās	Ziņojumam jābūt skaidri un pareizi uztvertam un pienācīgi izskaidrotam

Kā redzams 1.1. tabulā, galvenais komunikācijas procesa mērķis ir nodrošināt informācijas sapratni. Pats fakts, ka notiek apmaiņa ar informāciju, negarantē efektīvu kontaktēšanos starp uzņēmumu un cilvēku.

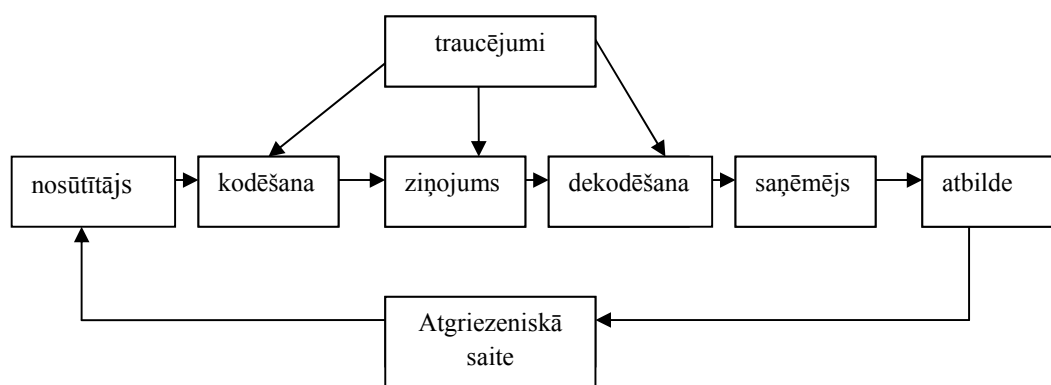
Autors uzskata, ka komunikācija ir vērsta uz savstarpējas sadarbības veidošanu un jo biežāk notiek sazināšanās, jo lielākas iespējas, ka starp ražotāju, pārdevēju un potenciālo, kā arī esošo klientu veidosies pozitīvas savstarpējās attiecības.

Komunikācija rada sadarbību, bet sadarbība- komunikāciju. [23, 173]

Komunikācijas jeb informācijas apmaiņas process sastāv no vairākiem posmiem, kur katram no tiem ir sava funkcija visā saskarsmes procesā. Galvenie saskarsmes procesa posmi ir: avots (nogādātājs) → ziņojums → kanāls → mērķis (saņēmējs). Procesā posmi ir

- nogādātājs- persona, kas ģenerē idejas vai vāc informāciju un nodod to tālāk;
- ziņojums (informācija), kas kodēta ar simbolu palīdzību;
- kanāls- informācijas nodošanas līdzeklis;
- saņēmējs- persona, kurai domāta informācija un kura to interpretē. [23,173]

Lai veiksmīgi nodotu nepieciešamo informāciju, jeb ziņojumu, un realizētu komunikācijas veidošanu ar mērķauditoriju, ir jāsaprot iepriekš pieminēto mārketinga komunikāciju procesa bāzes elementus.



1.1 att. Komunikācijas procesa simbolisks attēlojums [ 9, 16]

Attēlā var skatīt informācijas nodošanas procesu no ziņojuma nosūtītāja līdz ziņojuma saņēmējam. Ziņojuma nosūtītājs var būt reklāmdevējs, bet ziņojuma saņēmējs – mērķauditorija, kas ir indivīds vai indivīdu grupa. Visbiežāk kodētais ziņojums tiek pārraidīts pa kanāliem izteikts vārdos.[9, 17]

Mārketinga komunikāciju process sevī ietver sniegtās informācijas kodēšanu, informācijas nodošanu, izmantojot izvēlēto kanālu. Pēc tam šī informācija tiek uztverta un dekodēta ar informācijas saņēmēju, panākta atbildes reakcija un, savukārt, notiek atgriezeniskā saikne starp informācijas nosūtītāju un informācijas saņēmēju.

**Informācijas kodēšana un dekodēšana.** Kodēšana nozīmē noteiktu zīmju vai simbolu izvēli, ar kuru palīdzību tiek nodota informācija. Šie simboli var būt ne tikai rakstīti vai izteikti vārdos, tie var būt arī žesti, balss intonācija, ķermeņa valoda, krāsa un jau pastāvošas asociācijas.[4, 479]

Tātad, lai ziņojums būtu efektīvs un informāciju tiktu veiksmīgi nodota saņēmējam, tās kodēšanai jābūt adekvāti saprastai. Dažkārt, rūpīgi kodējot informāciju, tiek aizmirsts, ka izvēlētā mērķgrupa var nespēt dekodēt to, kas tiks nosūtīts, piemēram, ar kāda medija palīdzību. Nepareizi kodēta informācija var izraisīt negatīvas sekas, un kā atgriezenisko saikni produkta piedāvātājs var saņemt negatīvu vai vispār nesaņemt jebkādu reakciju. Parasti tas notiek gadījumos, kad informācija netiek saprasta, t.i., netiek uztverta.

Dekodēšana ir process, kura laikā auditorija pārtulko ziņojuma vārdus un simbolus idejās un vīzijās.

**Informācijas nodošana pa izvēlēto kanālu.** Izplatītākie izpausmes līdzekļi ir vārdi un darbība. Simbolu izvēle parasti ietekmē arī izpausmes līdzekļu izvēli. Nosūtīšanas kanāls ir ceļš, pa kuru informācija tiek nodota saņēmējam. Lai vēstījumu nodotu auditorijai kā saskarsmes kanālu galvenokārt izmanto medijus jeb masu saziņas līdzekļus. Mediju izvēli galvenokārt nosaka trīs pamata kritēriji:

- laiks, kas nepieciešams, lai medijs varētu nodot ziņojumu auditorijai. Ja ziņojuma sniedzējam informācija jānodod ļoti steidzami, tad jāizvēlas medijs, kurš var apmierināt laika kritēriju, piemēram, radio, kurš ziņojumu var sagatavot ātri un nodot plašai auditorijai. Ja ziņojuma sniedzējam ir pietiekoši laika resursu, lai varētu gaidīt, kamēr ziņojums būs sagatavots, var izvēlēties citu mediju, piemēram, žurnālu. Tieši žurnālos tiek ievietoti tie ziņojumi, kuriem ir garāks informācijas mūžs.

- izmaksas, kas kā izvēles kritērijs darbojas ļoti bieži. Medija izvēle ir saistīta ar produkta virzītāja budžetu – ar to naudas līdzekļu daudzumu, kuru iespējams novirzīt saskarsmes procesa veidošanai. Uzņēmumi ar plašākām budžeta iespējām neapšaubāmi var izveidot krāšņākus, interesantākus un auditorijas atmiņā paliekošākus ziņojumus. Ja saskarsmes budžets to atļauj, tad ziņojumus var izvietot biežāk, kombinēt dažādus medijus un ilgāku laika periodu atkārtot ziņojumus.

- auditorija kā medija izvēles kritērijs nav mazāk nozīmīga par iepriekš minētajiem Autoraprāt, auditorijai ir noteicošā loma, jo ziņojuma devējam pirmām kārtām jāizanalizē, kādu auditoriju informācijai ir jāsasniedz. Pirms medija izvēles ir jāiepazīstas vismaz ar vispārīgiem rādītājiem par viena vai otra medija popularitāti noteiktā auditorijā, tikai tad nonākot pie izvēles, kur, kad un kā izvietot ziņojumus. No iepriekš minētā autors secina, ka komunikāciju veida un līdzekļa izvēle ir atkarīga gan no tā, cik ilgā laikā nepieciešams nodot informāciju, gan arī no tā, cik liels ir mārketinga komunikācijām paredzētais budžets, kā arī kādi mediji mērķauditorijas vidū ir atzīti.

Un tomēr- auditoriju nevar uzskatīt tikai kā kritēriju ziņojuma kanāla izvēlē – tā pati par sevi ir komunikācijas sistēmas elements– galvenais elements, jo tieši no auditorijas reaģēšanas uz tā vai citādi iekodēto un nosūtīto ziņojumu ir atkarīgas mārketinga, un sekojoši arī produkta virzīšanas procesa sekmes – attiecīgā produkta vai pakalpojuma pieprasījums. Bez iepriekšminētajiem kritērijiem mediju izvēli nosaka arī informācijas sarežģītība un objekts, par kuru sniedzama informācija, šajā gadījumā – produkta vai pakalpojuma raksturlielumi.

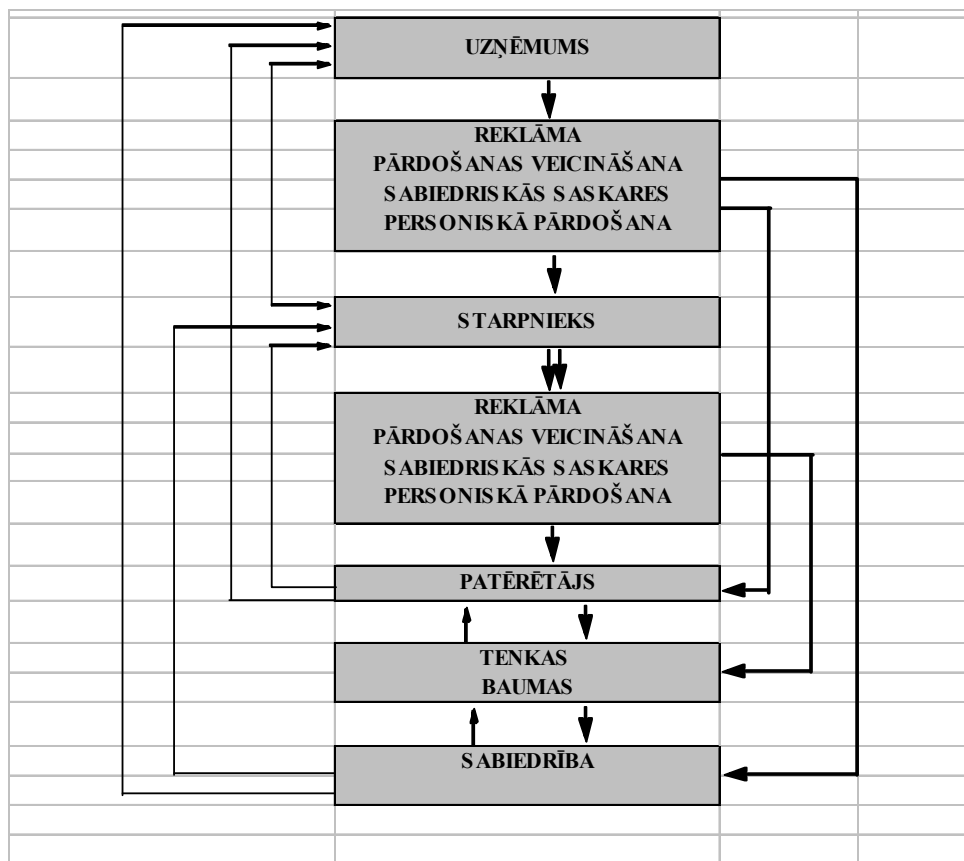
**Atbildes reakcija.** Atbilde ir auditorijas reakcija uz ziņojumu. Pēc ziņojuma saņemšanas auditorija uz to reaģē (vai nereaģē) tā, kā to ir gaidījis ziņojuma sūtītājs. Ja ziņojums ir iekodēts pareizi (ir izvēlēti pareizie simboli, tēli, krāsas, saukļi), izvēlēts pareizais medijs (arī laiks), kur izvietot ziņojumu, auditorija, to dekodējot, iegūst to pašu ideju un vīziju, kas bijusi nosūtītājam.[9, 18]

Autors uzskata, ka lai komunikācijas ziņojumā pārraidītā doma tiktu viennozīmīgi uztverta, saprasta un tiktu saņemta atgriezeniskā saite, nepieciešams rūpīgi pārdomāt ziņojuma saturu.

Mārketingā, veidojot komunikāciju sistēmu, uzņēmumam savu komunikāciju jāvērtē pēc iegūtā efekta, nevis pēc atbildes. Efekts (*lat. Effectus nozīmē iedarbību*)- darbības, norises rezultāts, sekas. Laba komunikācija dod sava veida atalgojumu.[23,174]

Tā kā komunikācija ir ne tikai vienpusēja, bet daudzos gadījumos – divpusēja, tad mārketinga komunikācijas procesa shēmā iekļauta arī atgriezeniskā saikne starp informācijas nosūtītāju un informācijas saņēmēju.

Kā teikts mārketinga definīcijā, mārketingi ietver tirgus izpēti, produktu vadīšanu, cenu veidošanu, produktu sadali un virzīšanu tirgū, lai apmierinātu cilvēku vajadzības un pieprasījumu un īstenotu uzņēmuma mērķus, kas, savukārt, nozīmē, ka mārketinga komunikācijas ir informācijas izplatīšana par uzņēmumu, tā piedāvātajiem produktiem, to cenām un izvietojumu, kā arī pārdošanas īpatnībām un tiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū. Mārketinga komunikāciju sistēma shematiski izskatās šādi:



1.2. att. Mārketinga komunikāciju sistēma[29,19]

Mārketinga komunikācijas ir informācijas izplatīšana par uzņēmumu, tā cenām, produktiem, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, izmantojot daudzveidīgos mārketinga komunikāciju veidus- reklāmu, realizācijas veicināšanu, personisko apkalpošanu un sabiedriskās saskares, lai

ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū. Attēlā 1.2. parādītas visas iespējamās situācijas, kādās rodas komunikāciju atgriezeniskā saite. Uzņēmums uztur komunikāciju (saskarsmi) ar saviem starpniekiem, patērētājiem u.c. kontaktauditorijām. Patērētāji nodarbojas ar vārdisko komunikāciju savā starpā. Vienlaicīgi katra grupa uztur atgriezenisko komunikāciju ar visiem pārējiem. Komunikāciju process ir ļoti jūtīgs pret dažāda veida izkropļojumiem. Tas sastāv no elementiem, kas ir cieši savstarpēji saistīti. Lai traucētu vai kavētu komunikāciju norisi, pietiek, ja šie traucējumi iedarbojas kaut vai uz vienu mārketinga komunikāciju procesa posmu.

**Traucējumi** ir dažādi blakus apstākļi, kas rodas informācijas nodošanas gaitā un traucē auditorijai uztvert ziņojumu. Tie var būt gan tehniska rakstura, piemēra, televīzijas ētera traucējumi, kuru laikā nevar uztvert ziņojumu, vai gramatiskas kļūdas rakstītos ziņojumos, gan, ja, veidojot ziņojumu, kas domāts ļoti dažādām auditorijām, netiek padomāts par loģisku ziņojuma tulkojumu, lai to pareizi uztvertu vietējā auditorija. [9,22]

Attēlā redzamajā mārketinga komunikāciju sistēmā ir attēloti arī mārketinga komunikāciju veidi, ar kuru palīdzību informācija tiek nodota un kam ir nenoliedzami liela nozīme komunikāciju procesā.

Tāpat pētītais jautājums par mārketinga komunikācijas vidi un būtību nosaka, ka mārketinga komunikācija paredz savstarpējo sakaru dibināšanu ar mērķauditoriju, proti, sazināšanos, informācijas pārraidi, domu, priekšstatu apmaiņu starp cilvēkiem viņu darbības laikā. Komunikācija ir process, kur ar vispārēju simbolu palīdzību tiek veidota informācijas apmaiņa starp cilvēkiem. Mārketinga komunikāciju procesa norisē notiek šīs informācija kodēšana, nosūtīšana pa izvēlēto kanālu, dekodēšana un uztvere ar informācijas saņēmēju.

Izpētot mārketinga komunikāciju procesa būtību autors secina, ka lai izvairītos no traucējumiem komunikācijas procesā, ļoti rūpīgi jāizvēlas komunikāciju kanāli un, lai rezultātā nesagaidītu negaidītus pārsteigumus, jāizvēlas jau zināmi kanāli. Otrkārt, ar komunikāciju izstrādāšanu un realizēšanu jānodarbojas zinošiem darbiniekiem. Izvēloties komunikāciju izplatīšanas līdzekļus jāapdomā, vai izvēlētais līdzeklis būs piemērots konkrētā ziņojuma nodošanai, tas ir, vai tas tiks pareizi interpretēts un galu galā uztverts. Izvēloties komunikāciju ziņojuma saturu, jāievēro, lai tas būtu autentisks, lai patērētājam tas neradītu nevajadzīgas asociācijas vai maldinātu viņu.

Kā tika iepriekš noskaidrots komunikācijas process ir ārkārtīgi svarīgs un tajā nedrīkst kļūdīties izvēloties atbildīgos darbiniekus, kuru kompetencē būs ziņojuma nodošanas kanāli un

ziņojuma izplatīšanas līdzekļi. Ziņojumam pēc satura jābūt nepārprotamam un autentiskam, kas garantēs lielāku iespēju izvairīties no traucējumiem. Lai visas šīs darbības noritētu sekmīgi, nepieciešama rūpīga plānošana.

## 1.2. Reklāma, tās veidi un loma sabiedrībā

Mārketings ir ne tikai preču virzīšana no ražotāja līdz gala patērētājam. Mārketings aptver visus posmus sākot ar produkta izveidi līdz tirgus darbībām, kas seko pēc produkta iegādes. Viens no šiem posmiem ir reklāma. Šie posmi ir savienoti cits ar citu ķēdē, un, ja kāds no šiem posmiem ir vājš, tad šī ķēde pārtrūkst. Tāpēc reklāma ir svarīgs posms tāpat kā visi pārējie, kas ir atkarīgi vien no otra un no kā ir atkarīgi kopējie panākumi. Pats produkts, tā nosaukums, iepakojums, cena un izplatība atspoguļo reklāmu. Bez reklāmas produkts vai pakalpojums nevarētu tikt nogādāts no izplatītāja vai pārdevēja līdz patērētājam.[13,1]

Veicināšana, virzīšana (*promotion*) – tā ir ikviena uzņēmuma darbība, ko izmanto uzņēmums, lai informētu, pārliecinātu vai atgādinātu par savām precēm, pakalpojumiem vai par pašu uzņēmumu.

Veicināšanā izmanto mārketinga kompleksu (*promotion mix*), kurā ietilpst:

- reklāma (*advertising*);
- sabiedriskās attiecības (*public relation, PR*);
- personālā pārdošana (*personal, face-to-face, selling*);
- pārdošanas stimulēšana, veicināšana (*sales promotion*).

Plānojot un organizējot mārketinga pasākumus iesaistīto darbinieku darbu, jāņem vērā, ka mārketinga komunikāciju kompleksa uzdevumi ir:

- ietekmēt uzņēmuma produktu pieprasījumu;
- ietekmēt cilvēku un organizāciju uztveri par uzņēmumu (uzņēmuma tēls un reputācija);
- atgādināt cilvēkiem un organizācijām par uzņēmuma produktiem.

Katra mārketinga komunikāciju kompleksa elementa svarīgums ir atkarīgs no konkrētā tirgus un produkta specifikas. Piemēram, personālo pārdošanu ekonomiski lietderīgāk piemērot nevis patēriņa preču tirgū, bet gan organizētajā tirgū. [24,282]

Reklāma mūsdienās ir daudzveidīga un sarežģīta. Viena no nozīmīgākām tendencēm reklāmas jomā ir tā, ka tā mobilizē ļoti lielus materiālos un intelektuālos resursus: pasaules tirgū reklāmai izdod aizvien lielākas un lielākas naudas summas. Reklāmas likumā teikts:

Reklāma ir ar uzņēmējdarbību vai personālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.

Reklāmu var definēt kā atmaksātu bezpersonisku prezentāciju par precēm un pakalpojumiem avīzēs, žurnālos, televīzijā, radio vai citos masu saziņas līdzekļos. [21,715]

Latvijas Republikas Reklāmas likums paredz, ka reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. [1]

Praksē jāņem vērā, ka reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, ka reklāma veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi, tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. Reklāmā atļauts, kā to nosaka likumi un citi normatīvie akti, iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas – un – galvenais – reklāma nedrīkst maldināt cilvēkus, sabiedrību. [21,715]

Ko tad nozīmē vārds „reklāma”? Etimoloģiski šī vārda nozīme ir saistīta ar latīņu valodas vārdu *reclamare*, kas ir ļoti līdzīgs citam šīs valodas vārdam *declamare*. Ja otrā vārda nozīme – ‘deklamēt’ jeb ‘runāt izteiksmīgi’ – mūsdienās ir uztverama burtiski, tad vārda *reclamare* sākotnējo nozīmi – ‘runāt skaļi’ – var attiecināt labi ja uz televīzijas reklāmu pauzēm, kuru laikā ieraksta skaņa patiešām pastiprinās. Mārketinga literatūrā reklāmas definīcija tiek interpretēta visdažādākajos veidos. Lai pamatotu reklāmas lomu sabiedrībā un ekonomiskajos procesos, turpmāk tiks apskatītas vairākas reklāmas definīcijas.

Vienkāršākajā gadījumā varētu teikt, ka reklāma ir informācijas izplatīšanas pasākumu kopums. Ikdienā ar vārdu „reklāma” visbiežāk tiek saprasti vēstījumi par precēm vai pakalpojumiem, ko ar reklāmas aģentūru un plašsaziņas līdzekļu palīdzību izplata ražošanas, tirdzniecības vai finanšu uzņēmumi, lai ietekmētu patērētāju. [35,10]

Reklāma ir informācija, kuru masu saziņas līdzeklim sniedzis noteikts informācijas sniedzējs, kurš apmaksā reklāmas laiku vai laukumu. Reklāma ir kontrolējama metode, kā publicēt ziņas masu saziņas līdzekļos. Citas organizācijas nodaļas arī izmanto šo kontrolējamo metodi un ievieto masu saziņas līdzekļos sludinājumus, kas nav saistīti ar tirgvedību. Tā, piemēram, personāla vadības nodaļas ievieto attiecīgajās laikraksta slejās vai biznesa nodaļās darba piedāvājumus. [18,35]

Reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēti reklāmdevēji, izmantojot dažādus izstrādes paņēmienus un izplatīšanas līdzekļus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus. No definīcijas izriet, ka reklāmai piemīt šādi galvenie raksturojumi:

- maksas forma (piemēram, reklāmdevējs pērk avīzes laukumu savai reklāmai);
- masveidība (piemēram, reklāmu var izplatīt lielā metienā avīzēs, žurnālos u.tml.);
- bezpersoniskums (reklāma neparedz personīgos kontaktus ar pircējiem, tāpat kā pircēji neatbild reklāmas ziņojumiem, proti, reklāma ir spējīga veikt tikai monologu, nevis dialogu);
- reklāmdevēja identifikācija (neatkarīgi no reklāmas veida ir skaidrs, kas ir reklāmdevējs).

Reklāma ir jebkura ražotāja vai pārdevēja vēršanās pie potenciālā patērētāja ar informāciju par savu preci. Pasaulē pazīstamais mārketinga pētnieks Filips Kotlers izdarīja šādu secinājumu: reklāma ir jebkura apmaksāta preču un pakalpojumu netiešo pārstāvju forma, kā arī pazīstamu sponsoru ideju tālāka virzīšana. Šo tik vienkāršo, bet visaptverošo definējumu var izmantot kā darba formulu, kaut gan eksistē vēl vairāk nekā simts definīciju. Nedrīkst aizmirst, ka reklāma ir zinātnes un mākslas sintēze. Vai pat zinātņu (ekonomika, psiholoģija, filozofija) un māksla (tēlotājmāksla, literatūra, kino) sintēze. Un šai sintēzei ir tikai viens mērķis – pārdot preci. [33,63-64]

Reklāmu klasificē pēc šādiem kritērijiem:

- pēc mērķiem (informējošā, pārliecinošā un atgādinošā reklāma);
- pēc satura (komercireklāma, sociālā reklāma, politiskā reklāma);
- pēc aptveramās teritorijas (starptautiskā, nacionālā, reģionālā, vietējā reklāma);
- pēc izplatīšanas veidiem (avīzes, televīzija, žurnāli, radio, vide, katalogi, kino, interneta tīkls, transports).

Informējošā reklāma dominē galvenokārt jauna produkta sākotnējās virzīšanās stadijā, kad tirgū jāveido primārais pieprasījums pēc produkta. Pārliecinošā reklāma kļūst svarīga stadijā, kad

izvēršas konkurence ar citiem ražotājiem, kad par galveno mērķi izvirzās nepieciešamība veidot pieprasījumu pēc kāda produkta. Bieži vien reklāmai ir salīdzinošs raksturs, kad tiek akcentētas kāda produkta priekšrocības salīdzinājumā ar citiem tās pašas grupas produktiem. Atgādinošā reklāma ir sevišķi nepieciešama produkta brieduma dzīves cikla stadijā, kad pircēju atmiņā jā saglabā šī produkta pievilcīgās īpašības. [29,25]

Reklāmdarbības uzdevumi:

1. Informēt

- iepazīstināt mērķauditoriju ar jauniem produktiem;
- ierosināt jaunu produktu pielietojumu;
- informēt mērķauditoriju par cenu izmaiņām;
- izskaidrot, kā produkts ir lietojams;
- aprakstīt pieejamos pakalpojumus;
- izlabot kļūdainos priekšstatus;
- veidot kompānijas tēlu.

2. Pārlicināt

- sniegt informāciju par zīmola priekšrocībām;
- iedrošināt pārorientēties uz savu zīmolu;
- mainīt pircēju uztveri attiecībā uz savu produktu;
- iedrošināt pircējus iegādāties produktu tagad.

3. Atgādināt

- atgādināt pircējiem, ka tuvākajā nākotnē produkts būs nepieciešams;
- atgādināt pircējiem, kuru produktu izvēlēties;
- saglabāt produkta apzināšanos. [21,715]

Komercreklāmas mērķis ir ietekmēt pircēju domāšanu un rīcību tirgū. No komercreklāmas veidiem savukārt var izdalīt:

- produktu īpašību, kvalitātes un sortimenta reklāma (tiek reklamēti jaunie produkti, modificētie produkti, produktu īpatnības salīdzinājumā ar konkurentiem, produktu sortimenta daudzveidība un piesātinātība u.tml.);
- produkta markas reklāma (tiek uzsvērtas produkta marka saistībā ar pircēju segmentiem, to dzīves stilu un statusu sabiedrībā u.tml.);

- produkta pārdošanas reklāma (reklāmai ir lokāls raksturs, jo tiek uzsvērta pārdošanas vieta, pārdošanas nosacījumi / cenas, apkalpošanas garantijas u.c./, maksājumu formas u.tml.);
- uzņēmuma darbības reklāma (tiek reklamēta uzņēmuma atrašanās vieta, personāls, tehnoloģijas, tradīcijas, kultūra, darbības veidi un rezultāti ar nolūku veidot pozitīvo tēlu par šo uzņēmumu un tā produktiem).

Komecreklāmu var piedāvāt patēriņa tirgū (patērētāju reklāma) un uzņēmumu tirgū (darījumu reklāma). Reklāmas īpatnības minētajos tirgos izpaužas gan saturā, gan formā. Piemēram, darījumu reklāma nav tik pamanāma kā patērētāju, jo ar to sastopas tikai mērķauditorija, kura tiek iesaistīta biznesā. Šo reklāmu izvieto ar speciālo darījumu publikāciju starpniecību, profesionālajos žurnālos, pa pastu, nosūtot tieši uzņēmumā, izstādēs.

Sociālā reklāmas loma izpaužas informācijas izplatīšanās procesā par jauno produktu lietošanu, par produktu īpatnībām. Līdz ar to reklāma veicina sabiedrības kultūras un sabiedrības estētisko vērtību attīstību. Politiskai reklāmai mērķis ir ierosināt cilvēku atbalstīt konkrētas partijas, cilvēkus, sociālās grupas. Piemēram, vēlēšanu kampaņā tiek reklamēta partijas programma un kandidatūras sasniegumi.

Pēc aptveramās teritorijas var iedalīt četrus reklāmas veidus:

- starptautiskā, kura orientēta uz daudzu valstu pircēju mērķgrupām. Piemēram, kompānija *Microsoft* reklamē jauno datorprogrammu;
- nacionālā, kura orientēta uz vienas valsts vairāku reģionu pircēju mērķgrupām. Piemēram, akciju sabiedrība *Aldaris* reklamē jauno alus produkta marku;
- reģionālā, kura orientēta tikai uz viena noteikta valsts reģiona pircēju mērķgrupām. Piemēram, kāda ieguldījuma fonda filiāle Latgalē reklamē reģiona lauku iedzīvotājiem īpašus ieguldījumu nosacījumus;
- vietējā, kura orientēta uz vietējiem pircējiem (pilsētas, ciemata, pilsētas rajona ietvaros). Piemēram, firma reklamē produktu izpārdošanas vietu, laiku, izdevīgas cenas u.tml. [29,26-27]

Būdamā svarīga mārketinga komunikāciju sastāvdaļa, reklāma spēlē arī svarīgu lomu sabiedrībā. Mārketinga reklāmas loma izpaužas kā viena no produktu virzīšanas tirgū metodēm un vienlaikus – kā mārketinga kompleksa elementiem – produktu vadīšanu, cenu veidošanu un produktu sadali. Komunikatīvā reklāmas loma izpaužas komunikācijā starp pārdevējiem un pircējiem. Pie tam reklāma ne tikai pasīvi pasniedz informāciju, bet veido noteiktu produkta vai (un) uzņēmuma tēlu. Ir iespējams, ka ar laiku pircēju apziņā šis tēls jau neatšķirsies no informācijas par

produkta kvalitāti, patēriņa labumiem un izdevību. Ekonomiskā reklāmas loma nozīmē tās iespēju palielināt pircēju jūtīgumu par cenām. Līdz ar to tiek veicināta starp uzņēmumu, starp nozari un starp produktu konkurence, tiek stimulēts patērētāju pieprasījums pēc dažādiem produktiem. [29,29]

Organizācijas izmanto sludinājumus sabiedrisko attiecību veidošanai tad, kad tās nav apmierinātas ar materiāliem, kas tiek publicēti masu saziņas līdzekļos, kā arī tad, kad to uzskati netiek precīzi interpretēti, kad sabiedrība neizprot diskutējamos jautājumus vai arī izturas vienaldzīgi, kā arī tad, kad vēlas pievienot savas balsis par labu kaut kam. Tā, piemēram, *Nike* lielākajos laikrakstos ievietoja sludinājumus, paziņodama par savu sešus mēnešus ilgo ārzemju darbības pētījumu rezultātiem. Šī uzņēmēj sabiedrība vēlējās dot pretsitienu negatīvajam novērtējumam, kas bija publicēts ar nosaukumu „Āzijas vergu darba uzņēmumi”, kā arī novirzīt sabiedrības uzmanību no presē publicētajām karikatūrām. Īsi sakot, organizācijas, kurām pietiek līdzekļu, izmanto sludinājumus, lai iegūtu kontroli pār sabiedrisko attiecību informācijas saturu, izvietošanu un publicēšanas laiku. [18,36-37]

Zināmas terminoloģiskas dabas grūtības rada plašais un daudzslāņainais vārds „reklāma” lietojums ikdienas sarunvalodā, kā arī periodiskajā un populārzinātniskajā literatūrā. Šis vārds tiek lietots gan visplašākajā nozīmē kā sinonīms reklāmas darbībai, gan kā viens no reklāmas darbības veidiem līdzās pašreklāmai, propagandai, PR un citiem mārketinga komunikācijas līdzekļiem, gan kā konkrēts reklāmas vēstījums, piemēram, sludinājums avīzē, TV klips, plakāts vai baneris interneta lapā. Tāpēc, ja nav doti speciāli paskaidrojumi, šī vārda nozīmi nereti ir iespējams noprast tikai pēc konteksta. Reklāmas darbība var tikt analizēta no dažādu nozaru skatupunktiem: no ekonomiskā, tehnoloģiskā, socioloģiskā, juridiskā, kulturoloģiskā, psiholoģiskā u.c. Tādējādi reklāma ir kā dažādu zinātņu nozaru pētījumu objekts. [35,12]

No sociālpsiholoģiskā skatupunkta reklāmas darbība ir cilvēku komunikācijas veids, t.i., saskarsme – gan pastarpināta, gan nepastarpināta cilvēku mijiedarbība, kas ir viena no aktivitātes formām. Līdz ar to no psiholoģijas viedokļa reklāmas darbība nav vienkārši biznesa instruments, kas tiek izmantots pastarpinātā vienvirziena „reklamētājs → reklāmas adresāts” ietekmēšanas procesā. Tā ir izvērtējama kā sarežģīta cilvēku mijiedarbības forma, kas paredz iegūt līdzekļus turpmākajai komunikācijai sociāli referentās grupas ietvaros. Var teikt, ka no sociālās psiholoģijas skatupunkta reklāma ir komunikācija komunikācijai. [35,14]

No ekonomikas viedokļa reklāmas darbība ir biznesa veids. Visdažādākā reklāmas produkcija tiek pārdota kā jebkura cita prece vai pakalpojums. Mūsdienās galveno produkcijas „ražotāju” – reklāmas aģentūru funkcionēšana šai ziņā principā neatšķiras no darba galdu, kosmētikas līdzekļu vai piena produktu ražotāju darbības. Un tāpat kā citās ražošanas jomās arī reklāmā ir savi izpētes, radošie, produkta ražošanas un realizācijas posmi. Tirdzniecības ekonomikas apstākļos cilvēks ir vienlaikus gan patērētājs, gan prece. Cilvēki izglītošanā, veselības uzturēšanā u.tml. tiek ieguldīti finansiāli līdzekļi, tāpēc arī cilvēka (pārdevēja, uzņēmuma vadītāja, politiķa u.c.) reklāma te tiek apskatīta no ekonomiskās efektivitātes (ieguldīto līdzekļu un iegūtās peļņas) viedokļa. [35,12]

Termins „reklāma” tā visplašākajā nozīmē raksturo īpašu cilvēces darbības veidu, bez kuras nebūtu iedomājama ne tikai mūsdienu industrija, bet arī kultūra kopumā. Ja ekonomikā reklāmas darbība ir veids, kā nopelnīt naudu, psiholoģijā – saskarsmes forma, kas palīdz cilvēkiem apmierināt zināmas vajadzības, tad kultūras kontekstā reklāmas darbība ir viens no kultūras attīstību noteicošajiem elementiem. Reklāmas darbības sociāli kulturālie aspekti ir cieši saistīti ar ētiskajām un estētiskajām kategorijām. Sabiedrības kulturālās attīstības veicināšanas centieni ir pamanāmi arī Latvijā sastopamajās sociālajās reklāmās.

Krievu reklāmas psihologs Aleksandrs Ļebedevs-Ļubimovs uzskata, ka, „reklāmas darbība kā sociāla masveida parādība nes sevī milzīgu kultūras potenciālu, kas noteiktos apstākļos var nozīmīgi ietekmēt gan atsevišķu indivīdu, gan sabiedrību kopumā. Tai ir nozīmīga loma ne tikai masu kultūras, bet arī tradicionālās, klasiskās kultūras attīstībā. Viss ir atkarīgs no sabiedrības nostājas attiecībā uz reklāmu.” [35,14-15]

Reklāmas biznesa tiek īstenots piedaloties trīs svarīgākajām dalībnieku grupām: klientiem, medijiem un aģentūrām. Daži analītiķi uzskata, ka pētnieki būtu iekļaujami ceturtajā grupā. Klients un aģentūra piedalās stratēģijas izstrādē, budžeta izveidē, mediju plānošanā un pirkšanā un reklāmas efektivitātes vērtēšanā. Aģentūru specifiskā ekspertīze balstās uz attīstītām radošām idejām un kontroles prasmēm pār realizētajām reklāmām. [17,2]

Reklamētāja darbs ir nodot informāciju par produktu pēc iespējas lielākam potenciālo patērētāju skaitam pēc iespējas pieejamā un interesantā formā. Turklāt ar iespējami mazākiem tēriņiem. Pārējais ir mārketinga speciālistu uzdevums – prognozēt sākotnējo preces patēriņu un

noskaidrot, kā mainījies pieprasījums pēc reklāmas kampaņas. Vienkārši sakot – cik daudz jaunu patērētāju sāka lietot preci reklāmas iespaidā. [33,64]

Pētot dažādus reklāmas definējumus, reklāmu veidus un skaidrojot reklāmas nozīmi sabiedrībā, autors ir nonācis pie sekojošiem secinājumiem:

- Reklāma ir tikusi definēta neskaitāmos veidos un analizēta no dažādu zinātņu skatupunktiem: no ekonomiskā, tehnoloģiskā, socioloģiskā, juridiskā, kulturoloģiskā un psiholoģiskā.
- Ar reklāmu veido noteiktu sabiedrisko domu par precēm, tādēļ tā izraisa noteiktas vajadzības. Reklāma ietekmē ne tikai darījumu jomu. Par to būtu jāpadomā tieši mazo un vidējo uzņēmumu īpašniekiem, jo viņi ir tieši cieši saistīti ar savu darbību, ka visi pieņemtie lēmumi ietekmē saimnieciskās darbības rezultātu.
- Reklāma aptver ne tikai ekonomikas, bet arī sabiedriskās darbības jomu, tas nozīmē, ka tā var būt virzīta uz noteiktu ideju īstenošanos (piemēram, politisko partiju reklāma).
- Lai arī reklāmas veidošana ir lieliska iespēja radošiem darbiniekiem realizēt savas idejas, tomēr pastāv noteikumi, kuri ierobežo reklāmas saturu, jo reklāmas galvenais mērķis ir palielināt realizējamo apjomu, nevis ļaut ražotājam vai māksliniekam tikai īstenot savas idejas. Reklāma savā būtībā nemainīgi ir viena no mārketinga svarīgākajām sastāvdaļām.
- Lai arī mūsdienās reklāma tiek uzskatīta par komerciālu ziņojumu produkta vai pakalpojuma potenciālajam patērētājam, tomēr reklāma sevī ietver ļoti plašu informāciju par sabiedrības vērtībām, kultūru un sociālo situāciju. Nenoliedzami reklāmai piemīt ietekme sabiedriskās domas veidošanā.
- Pēc reklāmas satura izšķir trīs reklāmas veidus, kā komercireklāma, sociālā reklāma un politiskā reklāma. Sociālā reklāma veicina sabiedrības kultūras un sabiedrības estētisko vērtību attīstību. Savukārt politiskās reklāmas mērķis ir ierosināt cilvēkiem atbalstīt konkrētus politiskos spēkus, tādējādi ietekmējot visas sabiedrības dzīvi kopumā, tādējādi tiek atspoguļots sabiedrības viedoklis.
- Reklāmas darbība ir viens no biznesa veidiem, kas var ietekmēt ekonomiskos procesus gan valstī, gan arī valstī esošajos uzņēmumos.

## **2. Reklāmas darbība un tās nozīme ekonomiskajos procesos**

Reklāmas bizness ir viena no svarīgākajām sastāvdaļām uzņēmējdarbības procesos. Uzņēmējdarbības mērķis ir peļņas gūšana. Reklāma ir viens no elementiem, kā uzņēmums var palielināt savus peļņas rādītājus. Piešķirot līdzekļus reklāmas kampaņas izstrādē, attiecīgais uzņēmums no ieguldītajiem līdzekļiem cer sagaidīt noteiktu finansiālo labumu, kas vēlāk sniedz informāciju par reklāmas darbības efektivitāti. [5,207]

No ekonomikas viedokļa reklāmas darbība ir biznesa veids. Reklāmas produkcija tiek pārdota kā jebkura cita prece vai pakalpojums. [35.12]

Viens no svarīgākajiem iemesliem, kāpēc uzņēmējdarbībā ir nepieciešama reklāma ir tāds, ka uzņēmuma mikroekonomiskās vajadzības veicina pieprasījumu un rada peļņu. Tādējādi uzņēmumam meklējot jaunu tirgu, kur realizēt preču noietu, tiek izmantota reklāma. [5.207]. Šo reklāmu dēvē arī par informējošo reklāmu, kur dominē galvenokārt jauna produkta sākotnējās virzīšanās stadijā, kad tirgū jāveido primārais pieprasījums pēc produkta. Reklāma tiek saukta arī par vispopulārāko mārketinga komunikāciju veidu, ko izmanto, lai veidotu uzņēmuma tēlu, nostiprinātu patērētāju nostāju par noteikto produktu kvalitāti un cenu, izplatītu informāciju par produktu pārdošanu. [35.12]

Reklāma ir darbība, kurai ir svarīga nozīme katras valsts ekonomikā: kopējās reklāmas izmaksas attīstītajās valstīs sastāda apmēram 1 no IKP. Reklāmas izmaksas sastāv no diviem galvenajiem elementiem: demonstrējamās reklāmas un reklāmas sludinājumi, kuri ir dominējošais sektors. Reklāmas industrija ir atkarīga no kopējās valsts ekonomikas, tās lejupslīdes un uzplaukuma periodiem. Reklāmdarbība atspoguļo arī ekonomisko izaugsmi vai arī esošo stagnāciju.

Kopš reklāmu uzskata par investīciju formu, tā ir nemateriāla investīcija, kas iekļauj ierobežotus resursus. Tomēr ir ļoti viegli ietaupīt naudas resursus, nepiešķirot līdzekļus reklāmai. Turklāt jebkurā laikā ir viegli reklāmai paredzētās naudas summas novirzīt citiem mērķiem.

Laika gaitā pieņemtie apgalvojumi ir mainījušies, un agrāk izskanējušais sauklis, ka reklāma vien ir izdevums, šodien ir pieņēmis citu skanējumu, proti, ka reklāma ir investīcija. [38.29] Ja reklāmdarbību uzskata par investīciju, tad saprotams, ka no investīcijas tiek gaidīts noteikts ienākums. [38.30]

Reklāmdarbības un uzņēmums. Reklāmdarbība var tikt uzskatīta kā investīcija vai kā uzņēmuma tekošās izmaksas. Praksē modernās zīmolvedības teorijas sliecas atbilst investīciju formai. Lai kāds arī būtu tehniskais statuss, kā tas ietekmē uzņēmuma ekonomiku? Uzņēmumu eksistence balstās uz esošajiem resursiem un to izlietojumu – kapitāla un cilvēku resursi, iegādātās izejvielas un materiāli, lai saražotu preces un pakalpojumus, kas tiek pārdoti, lai gūtu peļņu. Uzņēmumu mērķis ir gādāt akciju turētājiem vai īpašniekiem ieņēmumus un turpināt veiksmīgu tālāko darbību. Reklāmdarbība ir viens no pārdošanas procesa instrumentiem. Tā palīdz pārdot uzņēmuma produkciju, gan arī izveidot spēcīgus zīmolus un varbūt pat nostiprināt reputāciju. Reklāma ir ilgtermiņa ieguldījums. Reklāmā ieguldītos līdzekļus nevar atpelnīt īstermiņā.

Autors secina, ka pirmkārt, reklāmdarbība ir neatņemama sastāvdaļa, lai iegūtu produktu pārdošanas daļu. Reklāmdarbība ir ilgtermiņa investīcija. Otrkārt, ja arī reklāma uzrāda labus panākumus, tad tie būs redzami tikai pēc ilgāka laika posma (pārdošanas apjomu ilgstoša paaugstināšanās). Turklāt ilgtermiņa reklāmdarbība palīdz nostiprināt uzņēmumu kopējo situāciju un zīmola reputāciju jeb vērtību. [36.246]

Saprotams, ka uzņēmumam, kurš iepriekš nav reklamējies, varētu būt diezgan problemātiski atrast piemērotu pieeju reklāmai, kas sniegtu iecerēto rezultātu, tiklīdz tā parādītos. Ir svarīgi saprast situāciju, ja tiek likvidēts reklāmas budžets jeb netiek piešķirti reklāmai paredzētie līdzekļi, tad reklāma var tikt aizvietota ar citu komunikāciju vai preču virzīšanas tirgū formu. Tomēr reklāma ir daļa no uzņēmuma biznesa, kas darbojas kā ierocis cīņā ar konkurenci.

Reklāmdarbība un cena. Reklāma var darboties efektīvi, lai balstītu produktu cenas. Ja patērētāji ir lojāli kādam zīmolam, tad tie turpinās iegādāties šī zīmola produktus pat tad, ja konkurentu produkcija būs kļuvusi ievērojami lētāka līdz noteiktam brīdim, kad vairums cilvēku pārstās pirkt iecienīto zīmola produkciju, lai tā vietā iegādātos lētākos izstrādājumus, bet var paiet ilgs laiks, kamēr tā var notikt. Protams, slaveni zīmolu izstrādājumi no zemo cenu piedāvātās produkcijas atšķiras gan kvalitātē un dizainā, gan arī ražošanas īpatnībās. [36.247]

Iespēja paaugstināt cenas, ir veiksmīga zīmola priekšrocība, kur reklāmdarbībai ir būtiska loma. Tas ir novedis pie tā, ka ekonomisti un patērētāji sūdzas, ka reklāmdarbība ceļ preču un pakalpojumu cenas, sniedz pat ieteikumus apturēt reklāmdarbību. Prakse rāda, ka reklāmdarbība maz vai vispār nemaz ietekmē vispārējo cenu līmeni, jo tai piemīt galvenais efekts, lai apgādātu

ražotājus ar *economies of scale*, kas samazina izmaksas un patērētājam ļauj ietaupīt savus finansiālos līdzekļus, tādējādi ceļot firmas konkurētspēju.

Monopoli. Ekonomisti bieži rosina domāt, ka reklāmdarbība var tikt lietota, lai attīstītu monopolu spēku. Pētījumi pierāda, ka reklāmas tirgus ir konkurētspējīgs, un tā cenas adekvātas. Līdzīgi nav pierādījumu tam, ka reklāmdarbība ir galvenais spēks, kas veido vai pat atbalsta monopulus. Kompānijas, kurām ir liela tirgus daļa arī lieto reklāmu. Svarīgi atcerēties, ka tikai nedaudz uzņēmumu ir reāli monopoli jebkurā no plašajiem tirgiem. [36.248]

Produkta dzīves cikls būtiski ietekmē metodes preču virzīšanai tirgū. Ieviešanas posmā plaši jāinformē potenciālie pircēji par jauno produktu, tā priekšrocībām. Visefektīvākā metode ir reklāma un arī sabiedriskā informācija. No preču realizācijas stimulēšanas paņēmieniem visefektīvākais ir produkta parauga izplatīšana potenciālajam pircējam (īpaši, kad ir apmēram zināms to loks). Jāizmanto arī personīgā apkalpošana, lai rosinātu mazumtirgotājus iegādāties jauno produktu. Attīstības posmā reklāmai arī ir liela nozīme, tikai jāmaina tās formas, jo lielāka pircēju daļa jau ir informēta par produktu. Tagad jāpievērš uzmanība uzņēmuma produkta atšķirībām no citu uzņēmumu produktiem. Saglabā savu nozīmi arī sabiedriskā informācija, bet tā jāizmanto retāk un citos izdevumos, nekā ieviešanas posmā. Preču realizācijas stimulēšanas izdevumus var samazināt. Krituma posmā jāsamazina izdevumi visam kompleksas preču virzīšanai tirgū. Šajā posmā visefektīvākajām jābūt preču realizēšanas stimulēšanas metodēm. [28.498]

Reklāma attīstās ekonomisko procesu ietekmē, un līdz ar to ir jāņem vērā ekonomiskais stāvoklis valstī, kompānijas business un vispārējā cenu politika. Reklāmas industrija ir daļa no šiem ekonomiskajiem procesiem, un tās dalībnieki ietekmē šo procesu attīstību.

## **2.1. Reklāmas industrija un tās dalībnieku raksturojums**

Reklāmas industrija sastāv no vairākiem dalībniekiem, kas veido kopējo reklāmas biznesa vidi. Reklāmas industrijas dalībnieki ir reklāmas aģentūras, reklāmdevēji, mērķauditorija un mēdiji, kuros reklāmas tiek izvietotas. Turpmāk autors apskatīs reklāmas aģentūras un to nozīmi reklāmas attīstības procesos.

Pilna servisa aģentūra nodrošina klientam reklāmas izveidi no idejas līdz tās realizēšanai: tā veic reklāmas kampaņas stratēģisko plānošanu, radošās koncepcijas izstrādi, reklāmas produktu izveidi un izvietojumu.

Specializētās aģentūras piedāvā konkrēta kampaņas posma īstenošanu. Piemēram, radošās aģentūras strādā ar komunikāciju stratēģijas un reklāmas idejiskās koncepcijas izstrādi. Mediju aģentūras nodrošina reklāmas izvietojuma stratēģisko plānošanu, mediju izvēli un izvietojumu. [46.29]

Reklāmu izmanto daudzas organizācijas, lai mērķauditorijai sniegtu specifiskas ziņas par produktiem vai pakalpojumiem. Tā rezultātā patērētāji izveido specifisku viedokli par attiecīgo produktu vai zīmolu, vai pat par konkrēto reklāmu. Patērētāji var atbildēt ar savu rīcību, nopērkot produktu, kā rezultātā palielinās pārdošanas apjomi. Reklāmdevēji var būt ne tikai biznesa organizācijas, bet arī bezpeļņas un sociālās institūcijas, kā labdarības organizācijas, muzeji un reliģiskās organizācijas, kas sniedz informāciju dažādām mērķauditorijām. Katra organizācija savu reklāmdarbību pārvalda atšķirīgi. Mazos un vidējos uzņēmumos reklāmdarbību vada pārdošanas vai mārketinga departaments. Lielos uzņēmumos izveido paši savu departamentu, kuru uzdevums ir plānot reklāmas budžetu. [21.715] Vairums izmanto reklāmas aģentūru pakalpojumus. Aģentūru priekšrocības:

- profesionāli speciālisti, kuri piedāvā pat labākus pakalpojumus nekā uzņēmuma komanda (pētniecība, radošais darbs, rezultātu analīze);
- labāk redz no malas uzņēmuma problēmas, jo, konsultē dažādus klientus dažādās situācijās;
- lielāks pirkšanas spēks medijos nekā firmām. Aģentūras var arī saņemt atlaides. Tas var samazināt izmaksas;
- klients var ierasties aģentūrā jebkurā laikā. Aģentūras strādā, lai nākotnē varētu saņemt atkārtotu piedāvājumu.

Aģentūru trūkumi:

- pilnīga kontrole pār mārketinga procesiem;
- var rasties konflikti, ja aģentūra diktē darba gaitu un nav spējīgi nodrošināt vairāk kontroles pār reklāmas procesiem. [21.716]

Būtiska ir sabiedrisko attiecību ietekme veiksmīgai uzņēmējdarbībai. Uzņēmumā sabiedriskās attiecības var ietekmēt uzņēmuma panākumus gan tiešā veidā, gan arī netiešā. Sabiedrisko attiecību pētnieciskā analīze palīdz uzņēmumam apzināties savas stiprās un vājās puses. Tās apkopo ne tikai komunikatīvo pusi, bet arī ekonomisko pusi uzņēmumā. Sabiedrisko attiecību veidošanās procesā, var izšķirt septiņas sastāvdaļas:

1. Organizācijas vajadzības publiskajā telpā.
2. Sabiedrisko attiecību darbs – pētniecisks darbs; stratēģiskie pakalpojumi; taktiskie paņēmieni un metodes.
3. Sabiedriskā rezonanse – publicitāte: izmantotie mediji, publikācijas ietilpīgums un izvietojums, paustā attieksme un vēstījumi; cilvēku valodas: baumas un runas.
4. Ietekme uz mērķauditoriju – atpazīstamība; viedokļu izplatība; vēstījumu izpratne un noturība; attieksme.
5. Uzvedības izmaiņas – interneta mājas lapas apmeklējumu skaits; saņemto telefona zvanu un elektroniskā pasta vēstuļu skaits; degustācijas, testi un izmēģinājumi.
6. Ekonomiskais efekts – tirgus daļas palielināšanās; rentabilitāte: pārdošanas apjomu palielināšanās, izdevumu samazināšanās; investoru un darbinieku piesaistīšana.
7. Reputācijas izmaiņas – darbinieku lojalitāte; klientu apmierinātība un lojalitāte; sabiedrības uzticība; viedokļu un tendenču veidotāja statuss.

PR aģentūras var paaugstināt ekonomisko efektivitāti, ja sabiedriskās attiecības ir viena no organizācijas vai uzņēmuma vadības funkcijām. Veiksmīgi realizēts PR darbs var palielināt uzņēmuma tirgus daļu, celt tā akciju cenu un vairot zīmola vērtību. Tāpat sabiedrisko attiecību speciālisti var būt ļoti noderīgi investoru ieinteresēšanā par uzņēmumu vai profesionālu darbinieku piesaistē. Īpašu nozīmi sabiedriskās attiecības iegūst krīzes situācijās, kad uzņēmumam ir pievērsta pastiprināta uzmanība un neapdomīgi pausts viedoklis var nodarīt milzu zaudējumus. Šādā situācijā piesaistot profesionālu konsultantu, var ievērojami samazināt iespējamus izdevumus. [46.61]

Ikviens uzņēmums, izmantojot mārketinga kompleksu, savu uzmanību vērš uz reklāmas darbību. Reklāmas bizness tiek īstenots, piedaloties klientam, aģentūrai un medijiem. Pareizas aģentūras izvēle projekta realizēšanā ir noteikums, lai galaprodukts tiktu veiksmīgi izstrādāts un sniegtu vajadzīgo rezultātu. Pastāv divu veidu aģentūras: pilna servisa un specializētās aģentūras. Galvenā atšķirība, kas pastāv starp šīm abām aģentūrām ir tāda, ka pilna servisa aģentūra nodrošina reklāmas izveidi no idejas līdz tās īstenošanai, bet specializētā aģentūra īsteno konkrētu kampaņas posmu. Šobrīd pasaulē pilna servisa aģentūras savā paspārnē izveido radošās producēšanas studiju, kas nozīmē, ka projektā netiek piesaistīti citi sadarbības partneri.

## **2.2. Starptautiskās reklāmas būtība un vispārējs raksturojums**

„Reklāma ir īpatnēja parādība mūsu laikmetā. Ja kāds gribētu izteikt vienā vārdā galvenos vilcienos tagadējās sabiedrības tieksmes, tad labāku vārdu nevar atrast kā reklamēšana,” tā pagājušā

gadsimta trīsdesmitajos gados ir izteicies latviešu reklāmas psihologs Rūdolfs Pētersons.[26.,6] Mūsdienu pasaule ir īpaši atkarīga no reklāmas. Tagad varētu teikt, ka reklāma - ir pozitīvi vērtējumi par jebko. [18.,9] Bez tās ražotāji un izplatītāji būtu nespējīgi pārdot precī, pircēji nezinātu par precēm vai pakalpojumiem un modernā industriālā pasaule sabruktu. Masu produkcija pieprasa masu patēriņu, kuru savukārt, nodrošina reklāma ar mediju palīdzību. [44.,129].

Neapšaubāmi svarīgu vietu ieņem tieši starptautiskā reklāma, jo ar tās palīdzību ārzemju uzņēmumi var attīstīt savu uzņēmējdarbību un paplašināt savas iespējas starptautiskajā mērogā, tajā pašā laikā palīdzot valstīm integrēties savā starpā un attīstīt savus ekonomiskos procesus.

Parasti **starptautisko reklāmu** saprot kā reklāmu, kura ir orientēta uz daudzu valstu pircēju mērķgrupām. Piemēram, kompānija Microsoft reklamē jaunu datorprogrammu, *Windows Vista*. [28.,509] Savukārt, starptautiskā reklāma kā komunikācijas forma dod lielu ieguldījumu valstu satuvināšanās un savstarpējai integrēšanai. Līdz ar jauno preču, ideju un vērtību parādīšanos jaunos tirgos, arī cilvēki sāk labāk saprasties un sazināties savā starpā. Līdz ar tehnoloģiju attīstību, attīstās arī starptautiskā reklāma. [41.,618]

Uzskata, ka starptautiskās reklāmas darbība aizsākās 1899. gadā, kad *J. Walter Thompson* kompānija pirmo reizi bija iznākusi pasaules arēnā. 1920. gadā *McCann-Erickson aģentūra* atvēra filiāli Londonā, lai virzītu tirgū pirmo globālo marku „*Standart Oil*”. No tā laika daudzas, lielās reklāmas aģentūras un holdinga kompānijas ievērojami paplašināja savu starptautisko darbību, iegūstot lokālas aģentūras, apvienojoties ar tām, izveidoja stratēģiskās savienības.

Jau 80. gadu beigās bija vērojams starptautiskās reklāmas pieaugums, globālo ražotāju skaita pieaugums, ražotāji paplašināja savus darbības laukumus, attīstījās arī globālas attīstības markas. [40.,756] Parādījās veids kā izveidot un attīstīt turpmāk ne tikai starptautisko reklāmu, bet arī starptautiskos sakarus. Savukārt, par atbalsta punktu kļuva jau tā laika esošās un nodibinātās reklāmdarbības un ne tikai, aģentūras. Turpmāk sāka savu attīstību kopuzņēmumi, kad aģentūras savā starpā apvienojās, lai varētu pēc iespējas labāk un efektīvāk pastāvēt un darboties ne tikai vietējā tirgū, bet arī starptautiskajā mērogā.

Starptautiskā reklāma ietver sevī starptautiskā mēroga aģentūras, kuras eksistē un darbojas gan savas konkrētās valsts mērogā, gan arī starptautiskajā mērogā. Tās darbojas un funkcionē sadarbojoties ar vairākām citu valstu lielākajām reklāmas aģentūrām. Starptautiskā reklāma nozīmē

jebkuru vispārzināmu, populārāko un lielāko firmu reklāmas vairākās valstīs. Tādas kā, piemēram, *Microsoft, Coca-Cola* u. c. reklāmas.[1.,546]

Starptautiskas reklāmas asociācijas (IAA) devīze: *reklāma - tas ir jūsu tiesības izvēlēties*. Ja izvēles iespējas ir lielas un reklāma aktīvi iedarbojas uz pircēju, zināmā mērā spiež viņu veikt konkrētās preces iegādi, tad liela loma reklāmas efektivitātes nodrošināšanā ir pašam produktam.. [19.,571]

Par starptautiskās reklāmas attīstību un darbību krievu teorētiķis *Akuličs*, izsakās: „Līdz ar starptautiskās tirdzniecības attīstību aizsākās arī starptautiskās reklāmas darbība, jo uzņēmumiem darbojoties pasaules mērogā bija nepieciešama pielāgota reklāma, kas efektīvi varētu darboties ārzemju tirgos un piesaistītu, radītu patērētājā vēlmi patērēt tieši konkrētā, lielā uzņēmuma produkciju, kā vienu vislielāko un vispārzināmo starptautisko uzņēmumu”. [39.,134] Katrā valstī, kur tiek pārdota produkcija, ir īstenota starptautiskā reklāma, kur tā ir vienāda pēc būtības, taču pielāgota un standartizēta pēc konkrētās valsts prasībām un kultūras atšķirībām, jo kultūras atšķirības ietver reliģiju, valodu, institūcijas, uzskatus un uzvedību, kas kopīgas kādas sabiedrības locekļiem.

*Arens Bove*, uzskata, ka līdz ar pirmo starptautisko uzņēmumu izveidosanu, izveidojās arī starptautiskā reklāma, jo uzņēmuma darbībai starptautiskajā mērogā ir nepieciešama sava reklāma, lai varētu iepazīstināt ar sava uzņēmuma produkciju patērētāju. *Arens Bove* uzskata, ka bez reklāmas nevar pastāvēt neviena normāla uzņēmējdarbība kā tāda, jo uzņēmums negūs panākumus tirgū, ja patērētājs nezinās par tā produkciju un to neiegādāsies. [42.,367]

Lai varētu efektīvāk ietekmēt pircēju vēlmes un vajadzības, attīstīt savu uzņēmumu un realizēt sava uzņēmuma produkciju ne tikai vietējā, bet arī pasaules mērogā, starptautiskās reklāmas vadīšanā ir dažādi veidi.

### **Starptautiskās reklāmas pamatveidi:**

- *Sākšana no sākuma (starting from scratch)* - vadošo darbinieku komandas nosūtīšana uz citu valsti, ar mērķi izveidot ārvalstu filiāli. Šai vadošo darbinieku komandai tiek piešķirta pilna atbildība, lai tie varētu izveidot biroju turpmākajai starptautiskās reklāmas darbībai. Tas bija pats starptautiskās reklāmas darbības sākums. Bieži vien šie biroji tika izveidoti, lai tie varētu kļūst par vienu vai vairākiem iekšzemes uzņēmumiem. Tie pamazām sāka attīstīt un

uzlabot valsts starptautiskos sakarus, kā arī veidot starptautisko reklāmu. Tie bieži vien bija lielākie valsts peļņas avoti un atbalstītāji.

➤ *Līdzdalība citā ārvalstu kompānijā – kapitāla investēšana citā uzņēmumā.* Nopērkot jau eksistējošu kompāniju, ir sekojošas priekšrocības:

- rada sabiedrībā ticamību un redzamības iespaidu par kompāniju;

- neveicina nelabvēlīga tēla rašanos par ārvalstu kompāniju jaunā tirgū;

- var būt vienīgais veids kā ārvalstu kompānijai ienākt jaunā tirgū, kur pastāvošās regulas un noteikumi aizliedz vai kavē ārvalstu īpašumu valstī.

➤ *Kopuzņēmums.* Kopuzņēmums, kur starp divām eksistējošām institūcijām ir izveidota formāla robeža un kontrole balstās vienādi uz abām institūcijām. Kā arī kopuzņēmums - kā sadarbības līgums starp divām institūcijām, kuras veic starptautisku darbību, un viena no filiālēm nevēlas dibināt savu filiāli ārvalstī. [19.,565]

Parasti ikviens uzņēmums darbojoties starptautiskajā mērogā rūpīgi izvēlas savu noteikto starptautiskās reklāmas veidu, lai varētu pēc iespējas efektīvāk ietekmēt patērētājus un sasniegt sava uzņēmuma galvenos mērķus. Līdz ar to ir svarīgi zināt arī starptautiskās reklāmas uzdevumus, kuri izriet no *AIDA* noteikumiem - četriem reklāmas uztveres aspektiem: uzmanība (*attention*), interese (*interest*), vēlme (*desire*), pasākumi (*action*).

Starptautiskās reklāmas galvenie uzdevumi ir:

- ✓ Nodrošināt izpratni par produktu;
- ✓ Informēt pircēju par preci, tās īpašībām un priekšrocībām;
- ✓ Veicināt vēlmi pircējos patērēt un pirkt produktu;
- ✓ Atgādināt pircējam par preci un tās pārdošanās vietu.

Jāatceras ir arī to, ka lielākā daļa reklāmas kampaņu ārvalstu tirgos nav attiecināma tieši uz produktu, bet gan uz konkrēto zīmolu. [39.,298]

Darbojoties starptautiskajā mērogā un īstenojot starptautisko reklāmu, uzņēmums saskaras ar daudzām sarežģītām problēmām, jo pastāv atšķirības starp atsevišķām valstīm Šādas atšķirības ir sekojošas:

- Kultūras attīstības līmenis.
- Valoda.

- Valsts ekonomiskais attīstības līmenis.
- Valstī spēkā esošie tiesību akti un likumi.
- Resursu pieejamība, īstenojot un attīstot starptautisko reklāmu.
- Konkurences līmenis. [39.,299]

Valstu *kultūras attīstības* līmenis ir dažāds un tam ir tieša ietekme uz ikviena cilvēka ikdienas dzīvi. Tas nosaka cilvēka attieksmi uz dažādiem dzīves faktoriem, normām un vērtībām, kas savukārt tiek atbalstīts cilvēku ģimenēs, tiek iegūts skolā un citās mācību un darba iestādēs. Tas viss atspoguļojas cilvēka uztverē, vajadzībās un attieksmē pret precēm un pakalpojumiem, ko pati valsts rada, realizējot noteikto produkciju un līdz ar to izveidojot konkrētas patēriņa grupas un mērķauditorijas. Tādēļ veidojot starptautisko reklāmu ārvalstu tirgū, uzņēmumam vajadzētu izvēlēties vislabāko un piemērotāko saukli, kas savukārt ir nepieciešams, lai rastu piemērotu veidu, toni, izpausmes formu un tās iemiesojumu tā reālajā izmantojumā. Citiem vārdiem sakot, ir jāatrod tādas grafiskus un krāsu risinājumus, kas ir vislabāk piemēroti, lai varētu pēc iespējas efektīvāk īstenot starptautiskās reklāmas darbību katrā valstī.

*Valoda.* Jāievēro, ka frāze vai teksts reklāmā, kas ir spēkā vienā valodā, var būt nepieņemams to pārtulkot citā valodā. Uzņēmumiem īstenojot starptautisko reklāmu būtu jāpievērš lielāka uzmanība šim jautājumam, jo pārtulkot reklāmas saukli nepareizi vai nenoteikti, var rasties nopietni pārpratumi, kas novedīs pie tā, ka reklāmu uztvers ar agresiju un negatīvām emocijām, kas nenāks par labu nevienam uzņēmumam.

Valsts *ekonomiskie procesi* ietekmē reklāmas darbības attīstību, jo dažāda valsts ekonomiskā attīstība nosaka iedzīvotāju pirktspēju, to nevienlīdzīgu produktu un pakalpojumu sadalījumu. Tā rezultātā pastāv nevienmērīgs resursu sadalījums un pieejamība starptautiskās reklāmas izplatīšanai un īstenošanai.

*Valstu likumdošanas un tiesību aktu atšķirība* un daudzveidība. Katrā valstī pastāv savi noteikti likumi. Uzņēmumiem līdz ar to īstenojot starptautisko reklāmu ir jāpielāgojas tiem. Īpaši, kas attiecas uz reklāmas regulēšanu. Saskaņā ar tiesību aktiem dažādās valstīs, pastāv dažādi ierobežojumi par reklāmas sludinājumu saturu, izmantojamo valodu. Pastāv arī ierobežojumi tieši attiecībā pret noteiktu produktu reklāmām. Šādi ierobežojumi ir sastopami tādēļ, ka daudzās attīstošās valstīs reklāma diemžēl vēl nav sasniegusi augstu līmeni.

Pastāv arī dažādu reklāmas līdzekļu izplatīšanas atšķirības starptautiskās reklāmas kontekstā. Noteiktu starptautiskās reklāmas līdzekļu izplatīšana katrā valstī ir dažāda, parasti industrializētajās valstīs valda klasiskie reklāmas līdzekļi tādi kā reklāma televīzijā, radio, avīzēs un žurnālos. Tomēr šo reklāmas līdzekļu pieejamības pakāpe ne vienmēr ir pietiekama, turklāt bieži tā ir ierobežota ar spēkā esošo likumdošanu.

*Konkurence.* Atsevišķās valstīs tā ir atšķirīga, jo konkrētās valsts tirgū valda savi noteikti, vispārpazīstami uzņēmumi, pastāv savi likumi un tiek īstenota dažāda politika, lai veicinātu preces un pakalpojumu realizāciju, tādēļ uzņēmumam ieejot citas valsts tirgū un saskaroties ar esošo konkurenci ir jāpielāgo sava politika tā, lai veicinātu savu produktu noietu esošās konkurences apstākļos. [39.,300]

### **2.3. Starptautiskās reklāmas komunikācija, tās standartizācija un adaptācija**

Starptautiskās reklāmas pamatprincipi ir [48]: reklāmai jāspēj saistīt patērētāja uzmanību; tai jāspēj radīt un noturēt patērētāja interesi par produktu; patērētājam ir jātiecas piepildīt vēlmi iegūt produktu vai rīkoties kā citādi atbilstoši reklāmdevēja nolūkiem.

Reklāmai jābūt [48]: vienkāršai (lai patērētājs to spētu bez pūlēm saprast); oriģinālai (lai tā saistītu patērētāja uzmanību daudzu citu vidū); pievilcīgai (ar skaistumu, humoru, patērētājam tuvām izjūtām, uzskatāmu pamatojumu produkta kvalitātei); realizētai piemērotā vietā un laikā; atkārtotai.

Starptautiskās reklamēšanas metodes [48]:

- atkārtošana (nodrošina plašu atpazīstamību);
- norādes uz produkta popularitāti patērētāju vidē (ar cerību, ka patērētāji produktu sāks lietot „pūļa efekta” dēļ);
- „dalīšanās pieredzē” (par produkta labajām īpašībām stāsta eksperti vai citi patērētāji);
- spiedienu (aicinājums iegādāties produktu, kamēr tas vēl pieejams);
- emociju izmantojums (glaimošana, iežēlināšana, baiļu radīšana utt.);
- asociācijas (centieni asociēt produktu ar kaut ko tīkamu, piemēram, glītiem modeļiem, skaistiem skatiem utt.);
- saukļi;

- šokēšana;
- slēptie vēstījumi (parasti - radot asociācijas ar kaut ko seksuālu).

Reklāmas iespējams izvietot televīzijā, radio, kino (pirms kinoseansiem), avīzēs un žurnālos (šeit reklāmai viegli sasniegt mērķauditoriju, jo žurnāli gandrīz vienmēr paredzēti noteiktam cilvēku lokam), publiskās vietās, tirdzniecības vietās, POS („point of sale”) (nozīmīga reklamēšanās vieta, jo tieši tur notiek izvēle), internetā (reklāmkarogi („banner”), uznirstošie logi („pop-up”), pat veselās virālās („viral”) kampaņas). Citi reklāmas veidi ir interaktīvās reklāmas (pārsvarā internetā), mēstules („spam”), skrejlapas, pārdošana pa telefonu vai produktu piedāvāšana uz ielas vai mājās (nevēlama, jo tiek uzskatīta par pārāk agresīvu), vēl ir iespējama sponsorēšana. Reklāmas iespējams izvietot gandrīz jebkur. Arī uzlīmes uz dārzeņiem vai augļiem uzskatāmas par reklāmu, tāpat kā jebkas, par ko reklāmdevējs maksā, lai nodotu patērētājam reklāmas ziņojumu. Mūsdienās arvien mazāk patērētāji pievērš uzmanību reklāmai tradicionālajos medijos, tāpēc tiek meklētas arvien jaunas reklamēšanās iespējas.

„Tirgus situācijas ir atšķirīgas, jo tirgus konkurences vides ir atšķirīgas, un produkti un tirdzniecības markas ir dažādos dzīves cikla līmeņos. Patērētāji savukārt ir atšķirīgi tāpēc, ka pastāv vēsturiskas atšķirības paradumos, vajadzībās un motīvos, un veidā, kādā tiek apstrādāta informācija.” [6.,313] Tādēļ autors uzskata, ka svarīga ir arī atšķirīga komunikācija dažādās valstīs.

Vairums komunikāciju ekspertu piekrīt viedoklim, ka kvalitātes un efektivitātes pamatprasības jebkurai pārliecinošai reklāmas komunikācijai ir fiksētas, nemainīgas un tās neatšķiras no valsts uz valsti. Komunikācijas loma globālajā mārketingā ir līdzīga lokālajām operācijām - komunicēt ar patērētāju, lai nodrošinātu potenciālos pircējus ar informāciju un lai patērētāji pieņemtu lēmumu izdarīt pirkumu.

„Visa veida efektīva komunikācija sastāv no četriem elementiem: sūtītāja, ziņojuma, komunikācijas kanāla un saņēmēja (auditorijas). Lai komunicētu efektīvi, reklāmas ziņojuma sūtītājam pilnīgi skaidri jāapzinās ziņojuma mērķis, auditorija, kura jāsasniedz un jāsaprot, kā šī auditorija ziņojumu interpretēs un kā viņa uz šo ziņojumu reaģēs.” [12.,516]

„Komunikācija var notikt tikai tad, ja nozīme tiek pārraidīta. galvenais, kas var kavēt organizācijas mērķi komunicēt ar patērētāju, ir:

- ziņojums var nenokļūt līdz ziņojuma mērķauditorijai, jo izvēlēts neatbilstošs komunikācijas kanāls;

- ziņojums var sasniegt mērķauditoriju, taču tā šo ziņojumu var pārprast vai nesaprast;
- ziņojums var sasniegt auditoriju un var tikt izprasts, taču tas joprojām var neveicināt patērētāju izdarīt sūtītāja iepļānoto darbību;
- ziņojuma efektivitāti var mazināt troksnis - ārējās ietekmes - kā, piemēram, konkurenta reklāma.” [20.,458]

Tāpēc autors uzskata, ka, lai reklāmas komunikācija būtu efektīva un sasniegtu mērķauditoriju un uz to izdarītu vēlamu ietekmi, svarīgi ir izprast reklāmas vidi un procesus konkrētajā valstī. Autors piekrīt, ka ir svarīgi pārzināt konkurentus un paredzēt viņu rīcību, tāpat jābūt drošam par pareizu komunikācijas kanālu izvēli, bet pats galvenais, ar ko jāsāk, ir precīza starptautiskās reklāmas materiāla (drukātās reklāmas, maketa) izstrāde.

Reklāmas standartizācijas un adaptācijas process ir ļoti nopietns darbs starptautiskās reklāmas realizēšanā, jo valstis ir dažādas gan pēc ekonomiskās, gan pēc kultūras attīstības stadijas, ikvienā valstī pastāv sava noteikta likumdošana, tiesības un likumi, kurus neapšaubāmi ir jāievēro īstenojot savu uzņēmējdarbību konkrētajā valstī.

Starptautiskās reklāmas standartizācijas galvenos aspektus būtu jāievēro ikvienai firmai, kura darbojas starptautiskajā tirgū. Pastāv risks, ka nebūs vērā ņemti patērētāju gaume un konkrētās vēlmes un vajadzības dažādās valstīs. Tāpēc lielākā daļa uzņēmumu dod priekšroku starptautiskās reklāmas standartizācijai, mēģinot to pielāgot un „adaptēt” vietējiem apstākļiem.[39.,301] Par galvenajiem faktoriem, kas nosaka starptautiskās reklāmas atbilstību pielāgošanai konkrētās valsts vajadzībām, parasti tiek uzskatīti:

- ✓ Vēlme nopietnāk ņemt vērā patērētāju īpašības un prasības pēc precēm dažādās valstīs.
- ✓ Dažādu produktu pozicionēšana mērķa tirgos atsevišķajās valstīs, patēriņa produktu dažādie nosacījumi un veidi izvēlētajās valstīs.
- ✓ Juridiskie un tiesiskie ierobežojumi reklāmas darbībai dažādās valstīs.
- ✓ Preces atrašanās vieta tās dzīves ciklā dažādos posmos atsevišķās valstīs.
- ✓ Pastāv ievērojamas atšķirības attiecībā uz starptautiskās reklāmas struktūru un līdzekļu izmantošanu un izplatīšanu katrā no valstīm.

Ņemot vērā starptautiskās reklāmas standartizāciju vai pielāgošanu pirmkārt būtu jāņem vērā paša produkta veidu, tā atbilstību vienai no šīm pieejām un prasībām. Tomēr tajā pašā laikā izmantojot vienotu starptautisko reklāmu pārtikas produktiem ir diezgan problemātiski, jo pastāv

kultūras un gaumes atšķirības atsevišķās valstīs. Tieši tāpēc daudzi uzņēmumi vienām precēm, ja tas ir iespējams, cenšas standartizēt starptautisko reklāmu, bet citi – adaptēt un pielāgot tā, lai tā būtu pielietojama un piemērota katrai no valstīm. Šādu pieeju izmanto gandrīz 80% no visiem uzņēmumiem, kas darbojas ar reklāmas darbību ārvalstu tirgos.[ 39.,302]

Pilnīga starptautiskās reklāmas standartizācija praktiski nav iespējama jau tikai tādēļ, ka pastāv valodu atšķirības. Tāpēc runājot par starptautiskās reklāmas standartizācijas aspektiem būtu jāmin tas, ka attiecībā uz starptautisko reklāmu standartizācija notiek ar kopējo radošo ideju, kopīgiem reklāmas ziņojumiem, līdzekļiem, lai pēc iespējas efektīvāk izplatītu un īstenotu reklāmu.

Par galvenajiem faktoriem, kas nosaka starptautiskās reklāmas standartizācijas atbilstību parasti tiek uzskatīti sekojošie:

- ❖ mērķa tirgus klātbūtne atsevišķos tirgus segmenti atsevišķās valstīs ar līdzīgu vai vienādu produkta uztveri un nepieciešamību;
- ❖ vienota firmas veidota zīmoga un produkta izveide darbojoties starptautiskajā tirgū;
- ❖ reklāmas darbības vadības procesa vienkāršošana starptautiskajā tirgū centralizējot reklāmas vadības procesu;
- ❖ starptautiskās reklāmas izmaksu samazināšana. [39.,301]

Starptautiskās reklāmas standartizācija nozīmē lielāku identitāti gaumei un vēlmēm patērētāju preču vidū dažādās valstīs. Tas ir ilgs process, kas sastāv no vairākiem posmiem, kurus pakāpeniski īstenojot uzņēmums gūst panākumus pielietojot reklāmu.

Reklāmas standartizēšanas nodrošināšanai ir daudz pieeju, sadalot reklāmu uz paziņojumu stratēģiju un uz reklāmas komponentu izpildes taktiku.

1. Reklāmdevējs var pilnīgi standartizēt paziņojumus un arī taktisko paziņojumu izpildi;
2. Reklāmas paziņojuma tulkojums citā valodā, aiz kura notiek izpildes modifikācija, lai pilnīgi lokalizēt stratēģiju un reklāmas paziņojuma izpildi līdz robežai.

Tādā veidā reklāmdevējs izvēlas starp vienas un tās pašas stratēģijas izmantošanu un tās modifikāciju, un ja viena stratēģija tiek saglabāta, tad būtiskākas kļūst paziņojuma tulkojums citā valodā vai tā modifikācija.

Pētījumi liecina, ka starp daudziem globālā tirgus dalībniekiem pastāv tendence izmantot nozīmīgas modifikācijas vai pilnīgas lokalizācijas pieeju vairāk, nekā pilnīgo standartizāciju.[43.,267]

Standartizāciju vairāk izmanto televīzijas reklāmā, nevis reklāmā pasta veidā, tomēr šis apgalvojums ir pareizs attiecībā pret augsti tehnoloģisko produktu un preču reklāmu, kas ir piemēroti biznesa vadībai (datori, audio – un video iekārtas, automašīnas), un arī produktu kategorijas, tas ir, luksus produkti, kas ir orientēti uz emocionālo un tēlaino uztveri. Savukārt pilnas standartizācijas pieeju izmanto reti. [2.,749]

Īstenojot reklāmas standartizāciju tiek pielietotas noteiktas metodes, taktikas un stratēģijas, jo reklāmas standartizācija ir nopietns process, kas prasa ieguldījumus un noteiktus resursus tās īstenošanai.

**Sludinājuma stratēģija** nozīmē darbību, kas pamatojas uz produkta paziņotiem labumiem jeb priekšrocībām, kā arī uz pozicionēšanas un segmentēšanas izvēli tirgū. Bieži vien globālās markas izveidošanā vieglāk ir standartizēt galveno pozicionēšanas platformu markas labā, un tajā pašā laikā ir pieļaujams lokālas variācijas citos markas komponentos. Ja eksistē vajadzība pēc produkta visur, tad ir iespējama vienota tā reklāmas stratēģija. [10.,750]

Dažkārt kompānijas satiekas ar nepieciešamību dažādi pozicionēt dažos tirgos vienus un to pašus produktu vai pakalpojumu. Cēloņi var būt dažādi:

- tirgi atrodas dažādās ekonomiskās attīstības pakāpēs;
- produkts atrodas dažādās sava dzīves cikla stadijās;
- noteiktas kategorijas produktu lietojuma ieradumi;
- kultūras īpašības, kas noteica produkta lietojuma ieradumus;
- tirgus markas konkurences pozīcijas dažādos tirgos nav līdzīgas.

Līdz ar to uzņēmējiem, lai varētu pēc iespējas labāk pozicionēt savu produkciju tirgū, ir jāizvēlas noteikta taktika, ar kuras palīdzību varētu pēc iespējas efektīvāk īstenot starptautisko reklāmu un gūt panākumus starptautiskajā mērogā.

**Sludinājuma taktika** ir reklāmas darbības īstenošanas taktika, kura ir vērsta un nodarbojas ar reklāmas tēla izvēli, reklāmas ziņojuma formāta izvēli, kā arī kādu pieeju izmantot: vai orientēto uz kopējo veidolu vai racionālu, emocionālu, salīdzinājuma utt. pieeju. Daudzu pētījumu rezultāti rāda,

ka reklāmdevēju reklāmas izveidošanas metodes dažādās valstīs atšķiras: izmanto racionālu un informatīvo pieeju, pret emocionālo pieeju, vai kas pamatojas uz kopējo veidolu. Dažādu pieeju atšķirības nosaka daudzi cēloņi, kas attiecas arī uz kultūras attīstību (tā japāņu literatūrai vēsturiski piemīt tēlainība un simboliskums, savukārt vācu literatūrai nav fantāziju, ir tikai precizitāte un materiālā taustāmība). [40.,752]

Mūsdienu pasaulē pastāv vairāki informācijas izplatīšanas līdzekļi, kuri ir sastopami ikvienā pasaules vietā, jo tie ir vienas un tas pašas informācijas izplatīšanas līdzekļi jeb masu mediji.

Starptautiskie masu mediji ir masu informācijas izplatīšanas līdzekļi, kuri izplata informāciju pasaules mērogā, tādējādi informācija par notikušo vienā valstī, tiek momentā izplatīta pārējās valstīs, aptverot visu pasauli kopumā, jo katrā valstī ir radio, televīzija, avīzes, žurnāli, ielas un pasta reklāma, kas arī ir informācijas nesēji.

Savukārt, pastāv likumi, kas ierobežo dažādu masu mediju līdzekļu izmantošanu noteikta produkta reklāmas izveidošanā. Daudzās valstīs arī ir populāra reklāma kinoteātros un citi reklāmas nesēji, kuri citās valstīs ir neattīstīti. [41.,632]

Masu mediju līdzekļi - avīzes, žurnāli, radio un televīzija būtiski ietekmē gandrīz visas sabiedrības dzīves sfēras, jo iespaido sabiedriskās domas veidošanās procesu. Prese, radio un televīzija ne tikai vērtē cilvēkus, politiskās partijas, uzņēmumus, iestādes un procesus. Starptautiskie masu mediji veicina brīvu informācijas plūsmu vienā noteiktā valstī un visā pasaulē kopumā.

Starptautisks masu mediji nozīmē starptautisko kompāniju reklāmas aktivitāti un īstenošanu aptverot ne tikai vienu valsti, bet gan starptautiskajā mērogā. Dažām lielām amerikāņu izdevniecībām, tādām kā „Time Inc.”, „Makgro-Hill”, „Saintific American”, ir starptautisks līgums savu žurnālu izdošanai ārpus valstīs. Tā pat avīzes „International Gerald Tribjun”, „Woll-Street Jornel”, Londonas „Financial Times” tiek pārdotas visā Eiropā, Tuvajos Austrumos un Āzijā. Šīs avīzes tiek pārdotas angļu valodas versijā, savukārt lasītāji ir galvenokārt izglītoti cilvēki ar augstu ienākuma līmeni. [41.,632.]

Vietējie masu mediji. Vietējie masu mediji attīsta savu darbību un ir efektīvi reklāmas izvietošanai vienas konkrētas valsts ietvaros. Tādēļ starptautisku masu mediju neefektivitātes dēļ

reklāmdevēji bieži izmanto vietējos masu medijus tajās valstīs, kur notiek viņu reklāmas darbība. Šie masu mediji aptver vietējo nacionālo auditoriju. [41.,632.]

Pastāv arī citi masu mediju virzieni, ar kuru palīdzību starptautiskie uzņēmumi īsteno savu reklāmdarbību izvēloties sev vispiemērotāko ar mērķi gūt vislielāko efektivitāti un īstenot savus izvirzītos mērķus.

*„Plūstošie” masu mediji.* Savā ziņā „plūstošie” masu mediji ir tie paši masu mediji, kuri ir domāti vietējai auditorijai, bet tie aptver arī blakus esošo kaimiņvalsts patērētāju auditoriju. Varētu teikt, ka starptautiskus un vietējus masu informācijas līdzekļus papildina jauns fenomens, kuru ir pieņemts nosaukt par „aizplūstošo” masu mediju. Tas ir vietējie informācijas līdzekļi, kas nepatvaļīgi aptver daļu no kaimiņvalsts auditoriju (piemēram, franču masu mediji). Līdz ar to, ir jāatzīmē, ka pēc tā, kā attīstās masu mediju aptveres zonas, vietējām filiālēm un dīleriem jākoordinē savu reklāmas darbību, lai izbēgtu šādas situācijas. Savukārt šie masu mediji var būt rentabli, jo ļauj „reģionalizēt” reklāmas kampaņas.

Starptautisko un vietējo masu mediju kategoriju starpā atrodas arī radio, žurnāli, televīzija, utt. Atšķirība ir nevis masu mediju esībā, bet tā aptveres un ekonomiskuma izmantošanā viena masu informācijas līdzekļa salīdzinot ar citu.

Nenoliedzami ir tas, ka galvenais reklāmas mērķis ir saieties ar pircēju ar mazākām izmaksām, nekā kontaktējoties personīgi. Savukārt daudzās attīstošās un neattīstītās valstīs šis apgalvojums ne vienmēr ir pareizs. „Colgate – Palmolive” atklāja, ka tajās valstīs, kur darbs ir ļoti lēts, tā var sev atļauties divreiz gadā nosūtīt savus pārdošanas aģentus uz pilsoņu mājām, kas veido ielas reklāmu.

Neviena reklāma nevar iztikt pavisam bez vārdiem, teksts ir viens no svarīgākām sastāvdaļām. Krāsas un mūzika var izveidot pozitīvu noskaņu, bet vārdi pārliecina cilvēku, nosūta cilvēka domas noteiktā virzienā. Tāpēc arī reklāma pārsvarā operē ar burtiem un simboliem. Bet kultūras atšķiras ar paņēmieniem un metodēm, tāpēc ziņojuma jēgas uztverei ir nepieciešama pilna kultūras īpatnību saprašana vidē, kur reklāma tiek izplatīta.

Reklāmas teksta sastādīšana ārvalstu tirgum ir saistīta ar veselu rindu dažādu apsvērumu. Reklāmai ir jāpamatojas uz pirkspēju, ieražas, vietējo patērētāju motivēšanu. Ir nepieciešams pilnīgi

apdomāt jautājumu par valodu, kā arī ir jāpastrādā attiecīgi ar reklāmu noteiktā reģionā - vai tā ir atļauta likumīgi.

Kompānijas grib centralizēt un koordinēt savu darbību, lai ietaupītu līdzekļus un samazinātu izmaksas uz pētījumiem un ražošanas attīstību, reklāmas izstrādāšanai, apkalpošanas veidu noteikšanai utt. Tās lokalizē savu tirgus darbību, kas ir efektīvāk produkta diferencēšanā, kura pielāgojas vietējiem apstākļiem, piemēram, papildu aksesuāru vai iepakojuma izvēle, kurus piedāvā vietējiem patērētājiem. [43., 264.]

Mūsdienās patērētāju gaumes ļoti bieži sakrīt visā pasaulē. Piemēram, pusaudži visā pasaulē ir pakļauti pasaules modes tendencēm mūzikā, apģērbā, ēšanā, sportā u.c. Neskatoties uz kultūras atšķirībām, pusaudži visā pasaulē skatās vienus un tos pašus raidījumus un filmas, klausās vienu un to pašu mūziku, spēlē vienus un tos pašus spēlēs un nodarbojas ar vienādiem sporta veidiem. Sievietēs visā pasaulē arī cenšas vairāk iesaistīties uzņēmējdarbībā un arvien mazāk sevi saista ar tradicionālo mājsaimnieces tēlu. [32., 643]

Tas viss liek izdarīt secinājumu, ka neskatoties uz visām kultūras atšķirībām, patērētāji pasaulē kļūst līdzīgi. Tādas markas kā *Coca-Cola* rūpīgi seko tādām tendencēm un ņem vērā rezultātus savas reklāmas izstrādāšanai un mārketinga optimizēšanai globālās stratēģijas ietvaros.

Starptautiskās oriģinālreklāmas saturs lielā mērā ietekmē to, kāda adaptācijas pakāpe uzņēmumam jāpielieto konkrētajā lokālajā tirgū, kā arī to, ar kādiem sarežģījumiem starptautiskajam reklāmdevējam nāksies saskarties, adaptējot reklāmu.

Kvalitatīva reklāma spēj gan piesaistīt mērķauditorijas uzmanību, gan skaidri komunicēt produkta priekšrocības. Pamatā jābūt nopietniem tirgus pētījumiem, kas jāveic ne tikai pirms reklāmas kampaņas, bet arī pēc tās norises. Pētījumus vajadzētu veikt gan par patērētājiem, gan par pašas reklāmas ietekmi uz patērētājiem. Diemžēl lielākajā daļā gadījumu šie pētījumi tiek veikti vienīgi priekš lielākajām valstīm vai pat veseliem reģioniem kopumā, nevis priekš katras valsts atsevišķi, jo tiek uzskatīts, ka, veicot mērķauditorijas pētījumus priekš, piemēram, Eiropas kopumā, līdzekļu izmantojums ir efektīvāks, nekā, ja to darītu priekš katras mazās valsts atsevišķi.

Tas pats attiecas uz starptautiska uzņēmuma reklāmas izveidi - veidot reklāmu priekš katras valsts atsevišķi, jo īpaši priekš mazākām valstīm, prasa pārāk daudz līdzekļu, kuri bieži vien starptautiskām kompānijām priekš šāda mērķa netiek atvēlēti naudas taupīšanas nolūkos.

Tāpēc starptautiski uzņēmumi visbiežāk veic vienas reklāmas pielāgošanu vairākiem tirgiem, adaptāciju - tad reklāmas izveidē jāpievērš uzmanība tās vizuālajai un tekstuālajai daļai - šiem elementiem jābūt viegli piemērojamiem atšķirīgām kultūrām. Īpaša uzmanība jāpievērš tekstam, jo tas bieži vien ir vienīgais, kas tiek adaptēts.

Pēc speciālistu domām, radot starptautisku reklāmu, reklāmas idejai jābūt pēc iespējas vienkāršāk pārveidojamai lokālā tirgus prasībām. Nepieciešami pēc iespējas universālāki patērētāju uzrunāšanas veidi un simboli. Internacionālas slavenības var tikt vienkāršāk pārveidotas nekā specifiskas kultūras vērtības, kā, piemēram, dzīves stili, paradumi un sporta aktivitātes.

Liela uzmanība ir jāpievērš arī reklāmas vizuālajam fonam - dizainam. Neverbālai komunikācijai vai nu jāuzsver lokālā kultūra, vai nu jābūt pietiekami neitrālai, lai neverbālā komunikācija būtu atbilstoša vairāku tirgu patērētājiem - šo otro veidu, kad reklāmas neverbālā komunikācija ir pēc iespējas neitrālāka, starptautiski uzņēmumi izmanto visbiežāk.

Vairums pētnieku uzsver, ka vizuālo attēlu, kas varētu operatīvi funkcionēt vairākos lokālajos tirgos bez izmaiņām, ir salīdzinoši vienkāršāk radīt, nekā radīt standartizētu vai viegli pārtulkojamu reklāmas tekstu. Valoda tiek uzskatīta par vienu no būtiskākajiem reklāmas elementiem, kas traucē uzņēmumam izveidot pilnīgi standartizētu reklāmas kampaņu. Reklāmas teksti, kas ir domāti tulkošanai, var tikt radīti, vadoties pēc kopējām pamatvērtībām vai balstoties uz kādas kultūras specifiku. Optimālais variants ir globāla reklāma, kurai būtu līdzīgs efekts dažādās kultūrās. Šādai reklāmai būs nepieciešama minimāla adaptācija, galvenokārt, adaptācija valodas stila līmenī.

Izstrādājot starptautisku reklāmu, jāņem vērā, ka tā tiks tulkota. Tekstam jābūt pēc iespējas īsākam - jāņem vērā, ka citā valodā tas varētu izvērsties garāks, turklāt tajā jāizvairās no sarunvalodas, idiomu, vārdu spēļu, metaforu un atskaņu lietošanas. Reklāmas tekstā jāizvairās no tehnisku terminu lietojuma. Tulkojuma kļūdas visbiežāk ir saistītas ar saukli, jo tas mēdz būt grūti pārtulkojams un uztverams citās valodās.

Kopumā, veidojot starptautisku reklāmas kampaņu pēc pētnieka Svenda Hollensena [12.,522] uzskata, jānosaka tās mērķi - komunikācijas un tirdzniecības, jāsaprot tie ar rīcībā esošo budžetu, jāpamato reklāmas izmaksas, pēc tam jāizvēlas vai reklāma tiks standartizēta vai adaptēta. Pēc tam jāizvēlas reklāmas un mediju aģentūras - lokālas vai starptautiskas, kuras attiecīgi reklāmu izveidos un atradīs vispiemērotākos medijus, kur to izvietot (TV, radio, prese, vides reklāma vai citi

mediji), ņemot vērā mērķauditorijas sasniedzamību, reklāmas parādīšanās biežumu un ietekmi uz patērētāju. Galu galā ir jāveic reklāmas novērtēšana - pirmstesti, pēctesti, komunikācijas ietekme uz patērētājiem, konkurentu testēšana, ietekme uz tirdzniecības apjomu.

Starptautiskās reklāmas pasniegšanu vietējam patērētājam ietekmē vairāki faktori. Kā galvenais, ar ko būtu jā sākas, ir izvēle starp reklāmas veidošanu lokāli vai tās standartizāciju vai adaptāciju. Reklāmas lokāla veidošana priekš konkrētās valsts ir speciāla reklāmas izveide tieši šai konkrētai kultūrai.

Viens no svarīgākajiem jautājumiem starptautiskos tirgos ir līdzsvars starp standartizācijas un adaptācijas līmeni reklāmā. Diemžēl pētījumi par reklāmas kvalitāti atšķirīgās standartizācijas un adaptācijas pakāpēs ir parādījuši, ka nepastāv viennozīmīgas vadlīnijas, pēc kurām vadoties varētu pieņemt drošus mārketinga lēmumus par reklāmas standartizācijas vai adaptācijas pakāpi.

Kaut arī daudzi starptautiskās reklāmas un mārketinga teorētiķi un praktiķi ir pievērsušies starptautiskās reklāmas vienam no būtiskākajiem jautājumiem - vai starptautiskās reklāmas kampaņas efektīvāk ir standartizēt vai adaptēt - joprojām šajā starptautiskās reklāmas pētniecības laukā nepastāv vienotas terminoloģijas, tāpēc, apvienojot teorētiķu viedokļus, autors piedāvā šādas starptautiskas reklāmas standartizācijas un adaptācijas/lokalizācijas definīcijas:

Starptautiskās reklāmas standartizācija ir reklāmas ziņojuma nepielāgošana atšķirīgiem lokāliem tirgiem; tā ir vienas pamatreklāmas, kurā netiek veiktas izmaiņas, izņemot, teksta tiešu iztulkošanu, izmantošana vairākiem starptautiskiem tirgiem.

Starptautiskās reklāmas adaptācija/lokalizācija ir reklāmas ziņojuma pielāgošana atšķirīgiem lokāliem tirgiem; tā ir vienas pamatreklāmas, kurā tiek veiktas izmaiņas vienā vai vairākos ziņojuma elementos, izmantošana vairākiem starptautiskiem tirgiem.

Tāpat nav arī vienota viedokļa par to, kāds ir optimālais starptautiskās reklāmas standartizācijas/adaptācijas līdzsvars, kā arī joprojām nepastāv skaidri izstrādātas vadlīnijas, kas varētu vadīt starptautiska uzņēmuma lēmumu pieņemšanu par labu vienai vai otrai pieejai. Pētnieki, kas piedalās diskusijā par reklāmas un mārketinga standartizācijas/adaptācijas pakāpi starptautiskā uzņēmumā, pārstāv vairākas pozīcijas - vieni, kā, piemēram, Teodors Levits, uzskata, ka pasaulē tirgus un patērētāju viendabīguma pakāpe ir pietiekami augsta, lai uzņēmumi varētu standartizēt reklāmas stratēģijas un ziņojumus, pretējās pieejas pārstāvji, kā Marieke de Mooija, uzskata, ka gan

pielietotās reklāmas stratēģijas, gan pašus reklāmas ziņojumus nepieciešams adaptēt, lai starptautiska reklāmas kampaņa būtu atbilstoša katra lokālā tirgus atšķirībām, savukārt, trešās pieejas aizstāvji, tai skaitā Barbara Muellere, Filips Kotlers, Beverlija Adaba, Kristina Šafnere, Metjū Guidere, uzskata, ka nepieciešams atrast līdzsvaru starp standartizācijas/adaptācijas pieejām - drīzāk uztverot standartizāciju un adaptāciju kā nepārtrauktību, nevis kā divus pretpolus. Pēdējā pieeja bieži tiek dēvēta arī par globalizācijas pieeju „domā globāli, rīkojies lokāli” - tā balstīta uz uzskatu, ka lēmumi par reklāmas stratēģiju standartizācijas/adaptācijas pakāpi pieņemami, balstoties uz katra lokālā tirgus izpēti un novērojamo tirgus atšķirību līmeni.

Pētnieks Teodors Levits centās pierādīt, ka „jaunās tehnoloģijas izraisīs patērētāju vajadzību un vēlmju novienādošanos un ka patērētāji aizvien vairāk dos priekšroku augstas kvalitātes un zemas cenas standarta produktiem. Ikviens cilvēks vēlas izmantot jaunās tehnoloģijas, par kurām viņš ir dzirdējis vai ar kurām saskāries, līdz ar to vajadzības un gaumes pārklājas. Rezultāts tam ir standarta produkta globāla izplatīšana.” [47]. Pētnieks pauž uzskatu, ka patērētāji dos priekšroku standartizētiem produktiem, tāpēc arī mārketinga un reklāmas stratēģijām jābūt standartizētām.

T. Levits rakstā „Tirgu globalizācija” pauž viedokli, ka mārketinga pētījumi nepieciešami tiktāl, lai noskaidrotu iespējas, ko paver katra atsevišķā tirgus konkrēts mārketinga segments. Autors pauž uzskatu, ka konkrēts tirgus segments konkrētā valstī reti kad ir unikāls, tam gandrīz vienmēr ir lielas līdzības ar citiem tirgus segmentiem citās valstīs. Autors uzskata, ka pat maziem tirgus segmentiem pārējā pasaulē ir atrodamī ekvivalenti, un tādēļ šie segmenti kļūst par globālās konkurences objektiem. Autors uzskata, ka globālais konkurents vienmēr un visur centīsies savus piedāvājumus standartizēt.

Tomēr aizvien vairāk teorētiķu izsaka šaubas par šo uzskatu īstenošanos, uzsverot eksistējošās kultūru atšķirības un to, ka starptautiskai tirdzniecības markai var būt neparedzamas lokālās ietekmes. Preces izplatās pa visu pasauli un cilvēkiem visā pasaulē tās arī ir nepieciešamas, tomēr tas nenozīmē, ka tās tiks uztvertas vienādi līdz galam visur, jo cilvēki taču ir un paliks atšķirīgi savā uztverē un uzskatos. Pie tam, tā kā cilvēki pasaulē kļūst pārtikušāki un labāk izglītoti, viņu gaumes arvien vairāk dažādojas, tā, piemēram, uzskata pētniece Marieke de Mooija. Tomēr daudzi uzņēmumi vēl joprojām izmanto starptautiskas reklāmas standartizāciju.

„Ir vairāki iemesli, ar ko skaidrojama standartizēto kampaņu popularitāte. Viens no iemesliem ir tas, ka globālo kampaņu menedžeri uzskata, ka vienotas reklāmas tēmas ne tikai

veicina īstermiņa produkcijas noieta, bet arī palīdz veidot ilgtermiņa produktu identitātes un piedāvā ievērojamu reklāmas izgatavošanas izmaksu ietaupījumu.” [14.,78]

Reklāmas standartizācijas pārstāvju rīcībā ir vērā ņemams arguments - patērētāju pamatvajadzības visā pasaulē ir līdzīgas, tomēr būtisks pretarguments ir tas, ka atšķiras veids, kādā patērētāji šīs vajadzības apmierina. Lai gan par labu standartizācijas pieejai tiek minēti tādu tirdzniecības marku panākumi kā „Coca-Cola”, „Pepsi”, „Marlboro”, tomēr pētniece pauž viedokli, ka potenciāli šīs tirdzniecības markas varētu būt vēl veiksmīgākas, ja to reklāmas ziņojumi būtu adaptēti atbilstoši katra tirgus prasībām. Pētniece uzskata, ka reklāmdevējiem jāņem vērā tādas būtiskas tirgus atšķirības kā ekonomiskā situācija valstī, politiskā un likumdošanas vide, atšķirīgās mediju sistēmas un kultūra, kuru pētniece uzsver par vienu no visbūtiskākajiem atšķirību aspektiem. „Starptautiskie uzņēmumi mēģina izvairīties no kultūras barjerām, cenšoties globalizēt reklāmu - liekot uzsvaru uz ar konkrētu kultūru nesaistītām vērtībām - izmantojot kultūras universālus uzvedības veidus, kas kopīgi visām kultūrām.” [22.,117]

Tieši uz līdzībām uzņēmumiem arī vajadzētu fokusēties - tas liek starptautiskajiem tirgotājiem meklēt mārketinga segmentus ar cilvēkiem, kuriem ir līdzīgi dzīves stili un līdzīgas vērtības - tās tiek sauktas par globālajām kopienām.

Tomēr jāsaprot, ka līdzības starp cilvēkiem atšķirīgās valstīs ir tikai virspusējas - cilvēku domāšanas un uzvedības veidi bieži ir atšķirīgi. Tāpēc vienveidīgs globālais tirgus eksistē tikai starptautisko mārketinga menedžeru un reklāmdevēju prātos. Pat cilvēki ar vienādu dzīvesveidu neuzvedas kā konsekventa patērētāju grupa tāpēc, ka viņiem nav viena un tā pati vērtību sistēma, šo iemeslu dēļ mārketinga komunikācijās nevar tikt pielietoti līdzīgi motīvi un argumenti, jo šo komunikāciju mērķiem (patērētājiem) nav vienādu vērtību sistēmas.

„Globālā reklāma var būt efektīva tikai tad, ja pastāv globāli patērētāji un universālas vērtības. Tā kā patērētāju vērtības un uzvedība atšķiras dažādās valstīs, standartizēta reklāma nav efektīva visos tirgos. Daudz no reklāmas ziņojuma tiek pazaudēts tirgos, kur patērētāju vērtības ir atšķirīgas no reklāmas kampaņā iekļautajām.” [22.,117]

Tas, ka eksistē daudz atšķirīgu kultūru, uzsver to, ka veiksmīga reklāmas pieeja vienā valstī nenozīmē šīs pieejas veiksmi citās valstīs. Tāpēc tieši kultūratšķirības ir galvenais reklāmas adaptācijas atbalstītāju pamatarguments. Tieši kultūrvides atšķirību neievērošanas rezultātā komunikācija ar patērētāju var kļūt nekvalitatīva un neefektīva. Tā kā reklāma, galvenokārt, ir

balstīta uz valodu un vizuālajiem tēliem, to ietekmē atšķirīgā patērētāju uzvedība atšķirīgās valstīs. Daudzu pētījumu rezultāti liecina, ka radīt pilnīgi identisku starptautisku reklāmas kampaņu vairākām valstīm ir gandrīz neiespējami, jo reklāmdevējam ir jāņem vērā lokālās idiomas, metaforas un ķermeņa valoda, humora izjūta u.c. faktori.

„Kultūratšķirības, pirmkārt, iespaido pieprasījumu. Kultūratšķirību dēļ ir grūti paredzēt patērētāju reakcijas un patērētāju uzvedību. Patērētājiem visā pasaulē ir atšķirīgas vajadzības, viņi sastopas ar atšķirīgiem ekonomiskiem ierobežojumiem, izmanto kontrastējošus izvēles kritērijus un tiek iespaidoti ar atšķirīgām sociālajām normām. Kultūra ir rāmis, kas nosaka novēroto notikumu individuālo uztveri un piemērotās reakcijas veidošanu atbilstoši sociālajiem apstākļiem, situācijai.” [14.,73]

Valda uzskats, ka starptautiskām organizācijām nevajadzētu lietot tikai standartizētas vai lokalizētas reklāmas, jo lēmums par labu vienai vai otrai pieejai ir atkarīgs no daudziem faktoriem - no produkta iezīmēm, auditorijas un tirgus apstākļiem. Vairums uzņēmumu tieši tā arī dara - lieto gan standartizētas, gan lokalizētas reklāmas stratēģijas.

„Reklāmas standartizācija var būt atbilstoša dažiem produktiem, dažām tirgus situācijām, dažām auditorijām, taču visefektīvākos rezultātus spēj piedāvāt tieši konkrētai situācijai izvēlēts atbilstošs līdzsvars starp standartizācijas un lokalizācijas pieejām attiecīgajā lokālajā tirgū.” [14.,73]

Autors uzskata, ka nav nepieciešams pilnīgi pārveidot starptautisku reklāmas kampaņu, taču nepieciešams pēc iespējas precīzāk noteikt tos reklāmas ziņojuma elementus, kurus vajag adaptēt, lai reklāmas ziņojums būtu piemērots, līdz ar to arī kvalitatīvs konkrētajā lokālajā mērķtirgū, tāpēc autors piekrīt uzskatam, ka: „Nākotnē, lai starptautiskā reklāma un tirdzniecības marku pozicionēšana būtu patiešām kvalitatīva, virzība notiks tieši elastības un līdz ar to arī efektivitātes virzienā.” [6.,113]

## **2.4. Starptautiskā zīmolvedība un tās tendences pasaulē**

Zīmols spēlē nozīmīgu lomu uzņēmuma starptautiskajā mārketinga stratēģijā. Katrs zīmols ir unikāls tā nosaukuma un iepakojuma dēļ, kas būtiski atšķiras no citiem zīmoliem. Reklāmvedība tikai padziļina šo unikalitāti, kas zīmolam piešķir papildus finansiālo vērtību. [16.,24]

Saistoša starptautiskā zīmola koncepcija ir atrisinājuma atslēga vispārējai starptautiskās mārketinga stratēģijai, kas nodrošina pieeju citiem tirgiem, ieņemot augstas pozīcijas un sniedz pamatojumu uzņēmuma starptautisko zīmolu stratēģijai.

Zīmolvedība (branding) ir uzņēmuma mārketinga stratēģijas elements. Spēcīgi zīmoli palīdz uzņēmumam izcīnīt pozīcijas tirgū un attīstīt respektabla uzņēmuma kopējo tēlu patērētāju uzskatos. Ja attiecīgajā produktu kategorijā zīmols ieņem pirmo vai otro vietu zīmolu konkurencē, tad šāda situācija ražotājam nodrošina spēcīgu ieroci konkurences cīņā. Plaši pazīstams un atzīts zīmols garantē arī zīmola paplašināšanos, kas nākotnē var stiprināt uzņēmuma pozīcijas tirgū, kā arī paaugstināt potenciālā zīmola vērtību. Uzņēmumam, ieejot starptautiskajā tirgū, zīmolvedība spēlē nozīmīgu lomu mārketinga stratēģijā. Īpaši rūpīgi izstrādāta mārketinga stratēģija nodrošina uzņēmuma atpazīstamību un integrē stratēģiju nacionālajos tirgos. Starptautiska zīmola uzbūve nodrošina pamatotus lēmumus dažādos organizācijas līmeņos un dažādās ģeogrāfiskās vietās. Būtībā starptautiskā zīmola uzbūves principi ir efektīva zīmola virzītājspēks, tādējādi, attīstot spēcīgas zīmola pozicionālās priekšrocības starptautiskajā tirgū. Zīmola uzbūvei ir jāatspoguļo zīmoli attiecīgajam organizācijas līmenim (korporatīvais, biznesa, produktu), kas parāda, kā attiecīgais zīmols tiek lietots un izplatīts, un kā zīmolvedība ir harmonizēta un koordinēta aiz nacionālajām robežām. Bez labi izstrādātas zīmola uzbūves uzņēmums nevarēs sasniegt konkurences priekšrocības (competitive advantage), tādējādi cietīs uzņēmuma korporatīvais tēls un kritīsies zīmola vērtība. [8.,1-2]

Starptautiskās zīmolvedības perspektīvas. Vairums teorētiķu pievēršas faktoriem, kas uzsver zīmola vērtību saistībā ar zīmola vārdu. Uzmanība tika veltīta tam, kā šī vērtība ir ietverta zīmolā, kas to atšķir no citiem produktiem. Starptautiskajā tirgū visa uzmanība tikusi pievērsta globālajai zīmolvedībai – definējot globālo zīmolvedību, attīstot tās iespējas un vājās puses un apstākļus, kuros nav ieteicams veikt zīmolvedību.

Zīmoli atšķiras pēc to stiprajām pusēm, asociācijām, mērķtirgus un produktu klāsta iekšējā un ārējā tirgū. Daži uzņēmumi, kā *Sony, IBM, Philips* zīmolus akcentē korporatīvajā līmenī. *Nivea* zīmoli atrodas produktu biznesa līmenī, savukārt *P&G (Procter & Gamble Company)* turpmāk tekstā kā *P&G*) ir produkta līmeņa zīmoli – produktu līmenī. Nosakot, vai zīmolam ir jābūt korporatīvajā līmenī vai produktu līmenī, vai arī jāpieņem jaukta sistēmu, uzņēmumam ir jāaplūko korporatīvais tēls, kā arī produktu daudzveidība. Korporatīvie zīmoli nosaka produktu vietu tirgū, bet nenosaka atšķirības starp specifiskām produktu līnijām. Zīmolu daudzveidība sekmē īpašas patērētāju vai

segmentu vajadzības un produktu diferenciaciju, tomēr šāda pieeja var būt arī neefektīva un var aizkavēt spēcīgas pozīcijas tirgū izveidošanos.

Kad uzņēmums starptautiskajā tirgū paplašinās, zīmola attīstība kļūst arvien sarežģītāka, turklāt ir jānosaka tālāks zīmola attīstības scenārijs, proti, zīmolu adaptācija vai standartizācija attiecīgo valstu tirgos. Ir jāizvērtē, vai dažādās valstīs lietot vienotu zīmola nosaukumu, vai arī pievērsties vietējiem zīmoliem, atbildot uz vietējo pircēju vajadzībām. Lietojot to pašu zīmola nosaukumu dažādās valstīs tiek panākta viena zīmola atpazīstamība, taču pastāv arī iespējamība gūt negatīvus rezultātus, kad netiek veikta adaptācija vietējiem tirgiem un konkurences apstākļiem. Otrs faktors ir aptveramā tirgus ģeogrāfiskais plašums, kurā šie zīmoli tiek lietoti. Tas ir saistīts ar zīmolvēdības līmeni, kas nosaka, cik tālu korporatīvie zīmoli tiek lietoti dažādos tirgos, kur tiek pārdota kompānijas saražotā produkcija. Produktu biznesa līmenī viens un tas pats produkts tiek pārdots visos esošajos tirgos. Ģeogrāfiskais vēriens var būt globāls, reģionāls, dažu atsevišķu reģionu vai valstu tirgi, tikai vienas valsts tirgus vai pat atsevišķs valsts reģions. Globālajā līmenī parasti tiek pozicionēts korporatīvais zīmols.

Arī produktu līmenī zīmoli var tikt pozicionēti globālā mērogā. Reģionālajā līmenī dažās situācijās produktu vienības vai produktu grupas ir reģionālas vai tiek lietotas atsevišķos tirgos un reģionos, savukārt citos nē. Dažreiz produktu līmeņa zīmoli kļūst reģionāli. Tāpat ir zīmoli, kuri atrodas tikai nacionālajā mērogā. Parasti tie ir produktu līmenī, izņemot ļoti plašus nacionālos tirgius, kā ASV un Ķīna, kur kompānijās produktu biznes darbojas atsevišķi viens no otra vai pastāv atsevišķas tirgus operācijas. Dažos gadījumos zīmoli ir saistīti ar nišas produkciju, kas tiek pārdota vienā vai divos valstu tirgos. Citos gadījumos viens un tas pats vai līdzīgs produkts var tikt pārdots dažādās valstīs, izmantojot dažādus zīmola nosaukumus. Zīmols var tikt lietots saistībā ar produktu līnijām vai ar zīmolu daudzveidību produktu līnijā.

Līdz ar to var secināt, ka zīmols var tikt lietots produktiem, kas ir paredzēti dažādām funkcijām un pārstāv dažādus firmas produktu piedāvājumus. Korporatīvajā līmenī produktu līnijas būs atkarīgas no firmas produktu biznesa un produktu līniju daudzveidības. Parasti produktu biznesa vai grupu līmenī vesela produktu rinda, kuru pārstāv viens zīmols, izpilda produktu līnijas funkciju. Dažos gadījumos kompānijai var būt dažādi zīmoli dažādām produktu līnijām, kas ir paredzētas dažādām patērētāju grupām, piemēram, vai nu individuālam patērētājam (atsevišķai patērētāju grupai), vai arī masu tirgus segmentam. [8.,9]

Zīmola uzbūve var būt korporatīva, produktu vai jauktā struktūra. Ir iespējamas arī jauktas uzbūves, kas ir atkarīgas no firmas administratīvajām iespējām (plašuma) un starptautiskās

stratēģijas, kā arī atbilstībai starp produktu līniju un produktu biznesu. Turklāt šīs struktūras joprojām attīstās, atbildot uz pārmaiņām tirgū, vai ir kā rezultāts firmas izplatīšanās stratēģijai starptautiskajā tirgū. Korporatīvā struktūra ir raksturīga firmām, kurās ir relatīvi ierobežots skaits produktu nodaļu vai arī, kurām nav skaidri noteikts mērķtirgus. Produktu struktūra ir tipiska kompānijām, kurās ir vairāki nacionālie vai vietējie zīmoli. Jauktā struktūra sastāv no globālo, korporatīvo, reģionālo vai nacionālo struktūru kombinācijām.

Korporatīvā zīmolvedība. Dažām no iepriekšminētajām kompānijām ir ļoti vienkārša zīmola struktūra, kas ir balstīta uz korporācijas vārdu, piemēram. Pētījumi rāda, ka desmit visplašāk izplatītākie zīmoli ir tieši korporatīvie zīmoli. Dažos gadījumos korporatīvie logo un vizuālās atpazīstamības zīmes (*Apple* un *Nike*) spēlē nozīmīgu lomu zīmolu atpazīšanā un noteikšanā.

Produktu zīmolvedība. Citas kompānijas, kā *P&G* vadās pēc produktu zīmolvedības stratēģijas. Kompānijas, kurām ir produktu struktūras, izplatās, pārņemot nacionālās kompānijas, visbiežāk pārņemot būtiskus nacionālos un vietējos produktu zīmolus, kas papildina pašu globālo un reģionālo produktu zīmolu skaitu.

Dažas starptautisko kompāniju zīmolvedības struktūras sastāv tikai no nacionālajiem produktu zīmoliem. Bieži vien tie ir tradicionāli zīmolu nosaukumi, kas ir atzīti ar savu kvalitāti un uzticamu klientu loku. Produkti ir pielāgoti vietējam tirgum, kur produktu inovācijas norisinās relatīvi lēni. Kamēr vietējie patērētāji atzīst tikai pašmāju produkciju, starptautisko kompāniju vadībai ir jāveicina sadarbība ar vietējiem ražotājiem.

Jaunās zīmolvedības stratēģijas. Vairumam kompāniju piemīt jaukta zīmolvedības struktūra, kas apvieno korporatīvos un produktu zīmolus. [8.,11-12]

Firmu zīmolu uzbūve joprojām attīstās, jo tiklīdz uzņēmums uzsāk savu darbību jaunos tirgos, pārņemtie zīmoli tiek integrēti jaunajā zīmolu uzbūvē jeb struktūrā. Tāpat tiek pievienotas jaunas produktu līnijas un zīmoli var tikt pat radikāli mainīti. Pieaugot mēdiju un preču virzīšanas tirgū izmaksām, kā arī vispārējai globalizācijas tendencei, zīmolu uzbūve kļūst rentabla un labāk tiek integrēta kopējā aptverošo valstu tirgū. Tā rezultātā rodas kompleksa zīmolu struktūra. [8.,13]

Zīmola izplatība. Tajā pašā laikā pieaugot mēdiju izmaksām, saistot to ar plašas atpazīstamības izveidošanu un vajadzību ietaupīt finansiālos līdzekļus, darot zināmu zīmolu arvien plašākai auditorijai aptverot visdažādākās valstis. Aizvien vairāk produkti un to varianti tiek izvērsti jau ar esošiem zīmolu nosaukumiem, lai izmantotu priekšrocības, ko dod šo zīmolu stiprās puses un iemantotā patērētāju uzticība. [8.,14]

Nozīmīgs komponents uzņēmuma starptautiskajā stratēģijā ir skaidra un loģiska zīmolvedības struktūra. Skaidri formulēta zīmola uzbūve palīdz vadītājiem nodrošināt maksimālu uzņēmuma vērtību dažādu valstu tirgos. Galvenā panākumu atslēga, veidojot efektīvu zīmola uzbūvi, ir zīmola atrašanās konkrētā organizācijas līmenī noskaidrošana. Ir jānosaka arī ģeogrāfiskie mērogi un produktu kategoriju loks. Veidojot šo uzbūvi, ir jābūt struktūrai, kas koordinē un harmonizē zīmolu stratēģiju dažādās valstīs un attīsta spēcīgu un atbilstošu uzņēmuma produktu identitāti globālajā tirgū. Relatīvi maz ir to firmu skaits, kas ir izveidojušas ļoti precīzi formulētas zīmolu uzbūves un attīstījušas principus, kas virzītu tālāku zīmolvedības attīstību. [8.,15]

Pastāv trīs zīmola uzbūves komponenti: organizācijas līmenis, kurā atrodas konkrētais zīmols; ģeogrāfiskais mērogs, kurā zīmols ir izplatīts; produktu loks, ko attiecīgais zīmols aptver. Viens un tas pats produkts var tikt pārdots, izmantojot dažādus zīmolu nosaukumus dažādās valstīs. Pretēji, tas pats zīmola nosaukums var tikt lietots dažādām produktu kategorijām dažādās valstīs. [8.,16]

Starptautiskais tirgus nemitīgi mainās, un zīmola uzbūve, kas ir bijusi piemērota līdz šim, jaunu apstākļu dēļ ir jāmaina. Svarīgi ir arī noteikt specifiskus uzņēmuma faktorus, kas var ietekmēt starptautiskās zīmola uzbūves attīstību. Patreizējā zīmola uzbūve zināmā mērā balstās uz pagātnē pieņemtajiem vadības lēmumiem un šī zīmola atrašanās vietu nosaka patreizējie tirgus apstākļi. Šī situācija atspoguļo firmas mērķus un izplatīšanās stratēģiju starptautiskajā tirgū, kā arī organizatorisko struktūru un korporatīvo filozofiju, kas attiecas uz zīmolvedību. Uzņēmuma specifisko faktoru pētīšana nosaka, kā zīmola uzbūve ir tikusi veidota un attīstīta.

Starptautiskās zīmola uzbūves dinamika. Kopš firmas uzbūve nemitīgi mainās, ir svarīgi izsekot esošajām pārmaiņām. Tas palīdz saprast zīmolvedības lomu un nozīmi firmas starptautiskajā stratēģijā un dod ieskatu, kā firma cenšas maksimizēt zīmola līdzekļu vērtību dažādos posmos, it īpaši paplašinoties starptautiskajā tirgū. [8.,19]

Starptautiskās zīmola uzbūves vadības pētīšana. Vēl viens svarīgs faktors, kas palīdz saprast starptautisko zīmola uzbūvi un tā attīstību, ir starptautiskās zīmola uzbūves vadība. [8.,20] Starptautiskajos tirgos izšķiroša loma ir stratēģiskajiem zīmoliem, kur katrs zīmola vai tā atsevišķa vienība organizācijā ir radīta, lai izveidotu mehānismu, kas koordinētu un harmonizētu zīmola pozicionēšanu starptautiskajos tirgos.

Zīmolvedības centrālā loma ir firmas identitātes izveidošana un firmas pozīcijas sasniegšana globālajā tirgū citu tirgus dalībnieku vidū. Tādējādi ir svarīgi izveidot skaidru starptautisko zīmolvedības stratēģiju. Vēl viens elements, kas nodrošina firmas veiksmīgu darbību, ir

harmonizētas un pastāvīgas zīmola uzbūves veidošana visās interešu lokā esošās valstīs un produktu līnijās. [8.,21]

Katrai firmai piemīt tās vienīgā un unikālā struktūra, kas ir atkarīga no zīmolvedības vēstures, izplatīšanās modeļa un korporatīvās kultūras. Tāpēc katra firma ir spējīga attīstīt spēcīgu un saskaņotu identitāti starptautiskajos tirgos un turpināt attīstīt ilgtermiņa pozicionālās priekšrocības starptautiskajā tirgū. [8.,22]

Izvērtējot reklāmas darbības aspektus un to ietekmi ekonomiskajos procesos, autors pie secina:

- Raugoties no ekonomikas viedokļa, reklāma ir viens no uzņēmējdarbības veidiem. Tā kā uzņēmējdarbības viens no galvenajiem mērķiem ir peļņas gūšana, tad reklāma ir viens no elementiem, kā uzņēmums var palielināt savus peļņas rādītājus.
- Reklāmas darbībai ir svarīga nozīme katras valsts ekonomikā. Kopējās reklāmas izmaksas attīstītajās valstīs sastāda aptuveni 1% no iekšzemes kopprodukta.
- Šobrīd reklāma tiek uzskatīta par vienu no investīciju formām nevis par regulāru izdevumu kā tas tika uzskatīts agrāk. Ja reklāmas darbību uzskata par investīciju, tad saprotams, ka no investīcijas tiek gaidīts noteikts ienākums. Tā ir ilgtermiņa investīcija, kas palīdz nostiprināt kompānijas kopējo situāciju un zīmola vērtību.
- Reklāmas darbība ietekmē arī uzņēmumu ekonomiku, jo tā ir viena no pārdošanas procesa instrumentiem, kas palīdz pārdot uzņēmumu produkciju, gan arī izveidot spēcīgus zīmolus un pat nostiprināt reputāciju.
- Reklāma ir daļa no kompānijas biznesa, kas darbojas kā agresīvs ierocis cīņā ar konkurenci.
- Produkta dzīves cikls nosaka metodes, kā prece tiek virzīta tirgū. Produkta ieviešanas posmā potenciālie pircēji tiek iepazīstināti ar jauno produktu. Attīstības posmā tiek uzsvērtas produkta atšķirības no konkurentu produktiem. Savukārt krituma posmā reklāmas izdevumi tiek samazināti, lai pievērstos preču realizēšanas stimulēšanas metodēm.

Raksturojot reklāmas industriju un tās dalībniekus, autors secina:

- Reklāmas industrija sastāv no vairākiem dalībniekiem, kas veido kopējo reklāmas biznesa vidi. Reklāmas bizness tiek īstenots, piedaloties klientam, aģentūrai un mēdijiem.
- Reklāmdevēji var būt biznesa organizācijas, bezpeļņas un sociālās institūcijas, kā arī labdarības organizācijas, muzeji un reliģiskās organizācijas, kas sniedz informāciju dažādām mērķauditorijām.

- Katra organizācija savu reklāmas darbību pārvalda atšķirīgi. Mazie un vidējie uzņēmumi reklāmas darbību pārvalda savs pārdošanas vai mārketinga departaments. Savukārt lielie uzņēmumi izveido paši savu reklāmas nodaļu. Taču vairums kompāniju izmanto reklāmas aģentūru pakalpojumus, kas iever pētniecību, radošo darbu un rezultātu analīzi. Ja uzņēmums ir noteicis, ka tā darbībai ir nepieciešama reklāma, tad uzņēmums attiecībā pret aģentūru kļūst par klientu. Tāpat mūsdienās pieaug sabiedrisko attiecību aģentūru nozīme, jo tās var paaugstināt ekonomisko efektivitāti, ja sabiedriskās attiecības ir viena no organizācijas vai uzņēmuma vadības funkcijām. Veiksmīgi realizēts sabiedrisko attiecību darbs var palielināt uzņēmuma tirgus daļu, celt tā akciju cenu biržā un vairot zīmola vērtību.

- Reklāmas industrija turpina attīstīties, un tās dalībnieki veido arvien jaunas reklāmas formas. Šobrīd arvien nozīmīgāku lomu konkurences cīņā ieņem zīmols, kas rada papildus vērtību produktam, kas nodrošina tā atpazīstamību. Mūsdienās zīmols ir kļuvis par sava veida fenomenu, un tā starptautiskie mērogi tikai pastiprina šī apgalvojuma patiesību. Reklāma ir saistīta ar zīmola atpazīstamības veicināšanas pasākumiem, kas zīmolu pozicionē kā papildus vērtību produktam. Reiz reklamēts zīmols, kas ir guvis starptautisku atzinību, ir kā garants ilgstošai produkta pastāvēšanai tirgū.

- Reklāmas lomai tirgus ekonomikā ir milzīgs spēks, jo ar reklāmas palīdzību var panākt ne tikai uzņēmumu apgrozījuma pieaugumu, tā darbības paplašināšanu starptautiskajā tirgū, bet arī patērētāja izvēles ietekmēšanu - kuras firmas precī vai pakalpojumu iegādāties.

- Starptautiskās reklāmas īstenošana ir arī problemātisks process, kas ietver sevī vairākus aspektus, kurus uzņēmumiem ir jāizpēta pirms to īstenot. Starptautiskās reklāmas darbība ietekmē un sekmē uzņēmuma stabilitāti, popularitāti, attīstību un ietekmi kopējā ekonomiskajā situācijā.

Raksturojot starptautisko zīmolvedību un tās faktorus, autors nonāk pie šādiem secinājumiem:

- Katrs zīmols ir unikāls tā nosaukuma un iepakojuma dēļ, kas to būtiski atšķir no citiem zīmoliem. Reklāma tikai padziļina šo unikalitāti, kas piešķir zīmolam papildus finansiālo vērtību. Spēcīgi zīmoli palīdz uzņēmumam izcīnīt pozīcijas tirgū un attīstīt respektabla uzņēmuma kopējo tēlu patērētāju uzskatos.

- Saistoši izstrādāta uzņēmuma starptautiskā zīmola koncepcija ir atrisinājuma atslēga vispārējai mārketinga stratēģijai, kas nodrošina pieeju citiem tirgiem, ieņemot augstas pozīcijas un sniedz pamatojumu uzņēmuma starptautisko zīmolu stratēģijai.

- Kad uzņēmums starptautiskajā tirgū paplašinās, zīmola attīstība kļūst arvien sarežģītāka, turklāt ir jānosaka tālāka zīmola attīstība – zīmola adaptācija vai standartizācija attiecīgo valstu tirgos.
- Katrs uzņēmums realizē atšķirīgu zīmolveidības koncepciju, kas ir atkarīga no zīmola ģeogrāfiskā plašuma, kompānijas struktūras, produktu līnijas un esošajiem tirgus apstākļiem.
- Globālā zīmolveidības pieeja velta uzmanību galvenokārt dažiem augsta profila zīmoliem, kā *Nike* vai *Coca-Cola*.
- Korporatīvā zīmolveidība piemīt kompānijām, kurām ir ļoti vienkārša zīmola struktūra, kas ir balstīta uz korporācijas vārdu (*Shell, Philips*). Tās ir arī preču kompānijas, kuras orientējas uz globālo mērķtirgus segmentu, un tām ir svarīgi nodibināt spēcīgu globālo identitāti nekā piemēroties vietējā tirgus apstākļiem (*Benetton, Apple*).
- Produktu zīmolveidība izmanto kompānijas, kurām ir produktu struktūras un kuras izplatās, pārņemot nacionālās kompānijas, visbiežāk pārņemot būtiskākos nacionālos un vietējo produktu zīmolus, kas papildina pašu globālo un reģionālo produktu zīmolu skaitu (*Procter&Gamble*).
- Nacionālo produktu zīmolveidība ietver tradicionālos zīmolus, kas ir atzīti ar savu kvalitāti un uzticamu klientu loku.
- Jaunās zīmolveidības stratēģijas ir jaukta zīmolveidības struktūra, kas apvieno korporatīvos un produktu zīmolus un kas joprojām attīstās.

Aplūkojot starptautiskās zīmolveidības tendences pasaulē, autors secina:

- Līdz ar uzņēmuma darbības uzsākšanu jaunos tirgos, tiek pārņemti vietējie zīmoli, kuri tiek integrēti jaunajā zīmolu uzbūvē jeb struktūrā. Vispārējās globalizācijas tendences ietekmē, zīmolu uzbūve kļūst rentabla un labāk tiek integrēta kopējā aptverošo valstu tirgū, kā rezultātā rodas kompleksa zīmolu struktūra.

Uzņēmuma zīmolu struktūra nemitīgi mainās, jo arī uzņēmums turpina attīstīties, tāpēc ir nepieciešams nodrošināt šīs struktūras līdzsvaru, lai tā būtu iekšēji saskaņota, aptverot visas uzņēmuma interešu lokā esošās valstis un produktu tirgus.

- Pastāv trīs zīmola uzbūves komponenti: organizācijas līmenis, kurā atrodas konkrētais zīmols; ģeogrāfiskais mērogs, kurā zīmols ir izplatīts; produktu loks, ko attiecīgais zīmols aptver.
- Ir jāvērtē uzmanība arī kompleksu pētījumu veikšanai, vērsot uzmanību ienākumu noteikšanā un dažādu zīmolu analīzē, lai noteiktu, kura no tām ir visefektīvākā un kādos apstākļos. Ir jāvērtē ne tikai atsevišķa zīmola efektivitāte, bet noteikti arī visas reklāmas kampaņas efektivitāte. Reklāmas efektivitātes noteikšanas metodes ir piemērojamas arī zīmolveidības procesu analīzē.

### **3. Reklāmas efektivitātes noteikšana**

Sarežģītajā attiecību kopumā starp reklāmas aktivitātēm un peļņu, reklāma saistās ar virkni, dažādos veidos saistītiem, uzņēmuma peļņas gūšanas faktoriem, un ir uztverama kā vērtējums, kas veicams konkrētā laika gaitā. Tieši reklāmas komunikatīvajiem aspektiem ir noteikta loma attiecībā starp reklāmas ekonomiskās un komunikatīvās efektivitātes veidošanās procesu, jo tikai pozitīva reklāmas komunikatīvā efektivitāte, var tikt pārvērsta pozitīvajā reklāmas ekonomiskajā efektivitātē, kas savukārt izpaužas izmaiņu veidā reklāmdevēja finansu rādītājos. Tādējādi būtiska nozīme ir to faktoru apzināšanai, izvērtēšanai un analizēšanai, kas noris starp brīdi, kad patērētājs vai preces / pakalpojuma mērķa grupas pārstāvis tiek pakļauts reklāmas iedarbībai, un momentu, kad tiek stimulēta pirkuma motīva rašanās un rodas mērķa grupas rīcība.

Ar reklāmas komunikatīvo efektivitāti saprot izmaiņas starpfaktorus, kas ir tieši vai netieši saistīti ar reklāmdevēja peļņu. Šajā kontekstā par pozitīvu reklāmas komunikatīvo efektivitāti liecina situācija, kuras ietvaros izmaiņas starpfaktorus, kas ir tieši vai netieši saistīti ar reklāmdevēja peļņu, ir pozitīvas.

#### **3.1. Reklāmas iedarbības komunikācija un komunikatīvās efektivitātes vērtēšana**

Reklāmas komunikatīvā iedarbība nav iespējama bez ietekmes uz patērētāja saprātu. Bez sapratnes reklāmas līdzeklis nespēs piesaistīt patērētāja uzmanību, nav iespējams panākt iegaumēšanu, izraisīt asociācijas, un pēc tam, iedarbojoties uz zemapziņu, iedarboties uz patērētāja gribu. Reklāmai ir jākalpo kā komunikatīvajam sazināšanās un informēšanas līdzeklim starp uzņēmumu un patērētāju.

Reklāmas komunikatīvā iedarbība un ietekme ir viena indivīda uzvedība, kas rada izmaiņas cita indivīda uzvedībā, attiecībās un izjūtās. Ietekme ir cilvēka vai sabiedrības iedarbība uz rīcību, uzvedību, izturēšanos. Saksarsmes psiholoģija to reducē uz starppersonu mijattiecībām. Patērētāja uzvedību ietekmē motivatori, vajadzības, mērķi, pozīcija, vērtīborientācija un daudzi citi risinošie faktori. Reklāmas iedarbība un ietekme ir arī divpusējs process, tāpēc svarīgi ir izprast patērētāju, prast klausīties, uztvert. Tas palīdz izdarīt pareizus secinājumus. [11.,58] Reklāmas iedarbības komunikatīvo spēju var izmantot arī kā līdzekli, lai panāktu dažādus mērķus, piemēram, publiskotu dažāda veida informāciju. Reklāmas ekonomiskais pamatojums izteikti parādās reklāmas funkciju raksturojumā un tās veicamajos uzdevumos, pildot šos uzdevumus, reklāma piesaista reklāmdevējus, sniedz tiem dažādu atšķirīgu vēlmju piepildījumu.

Galvenie reklāmas pamatzdevumi [34.,628]: Veicināt preces vai pakalpojumu popularitāti, nostiprināt uzticamību tai.; Stimulēt pieprasījumu pēc konkrētās markas preces. ; Cīnīties pret konkurentiem. ; Cīnīties pret sezonas pieprasījumu. ; Popularizēt jaunu ideju vai metodi.; Nostiprināt pārdevēja ticību saviem spēkiem. ; Piedāvāt precī jaunā iesaiņojumā. ; Paziņot par atlaidēm. ; Pilnveidojot vai mainīt uzņēmuma reputāciju vai tēlu. ; Mudināt potenciālos pircējus apmeklēt konkrētu preču iegādes vietu.

Lai arī reklāma tiek tik plaši pielietota, to nevar uzskatīt par galveno mārketinga problēmu risinājumu, jo ir ļoti viegli kļūdīties. Krīzes situācijā, pastāv augsts risks radīt neveiksmīgu kampaņu, padarot reklāmdevējus arvien piesardzīgākus izziņojot par jauniem produktiem. Veiksme ir galvenokārt atkarīga no patērētāju vajadzībām, mārketinga un ražošanas faktoriem. Tomēr, reklāmas galvenais mērķis un pamatojums saglabājas – realizējamo preču apjoma palielināšana, nevis ražotāja vai mākslinieka iespēja pārdot savus interesantos projektus.

Reklāmas efektivitāte ir nemitīga un izpaužas dažādos tās līmeņos. Lai jebkāda veida reklāma būtu efektīva ir nepieciešams vismaz viena no sekojošajiem nosacījumiem izpilde:

1. Vissvarīgākais ir tas, lai produkts būtu „labs” un atbilstu attiecīgajai vajadzībai.
2. Pirms jebkādu reklāmas iespēju apsvēršanas, uzņēmumam ir jāizpēta katra konkrēta produkta pārdošanu, ieņēmumu un peļņas potenciāls. svarīga nozīme ir preces „laicīgumam” – kompānijai ir ļoti grūti izmantot reklāmu, lai vairāk pārdotu kādu produktu, kas vairs nav tirgū aktuāls. Liela daļa izdevušos reklāmas kampaņu balstās uz īsto precī īstajā laikā. Lai gūtu vēl lielākus panākumus, precei ir jābūt labākai un savādākai – daudz labākai, bet nedaudz savādākai.
3. Ražotājam ir jābūt ieinteresētam pārdot produktu ar vārdu. Tā kā tikai dažas preces var tikt veiksmīgi pozicionētas zem kopīgas preču zīmes ( *kā RIMI produkti*).
4. Lielākā daļa uzņēmumu katram saražotās preces veidam piešķir atsevišķu preču zīmi, lai atdalītu to no kopējā uzņēmuma.
5. Produktam vai pakalpojumam ir jāpiemīt kādai unikālai, patērētājiem izdevīgai atšķirībai, jāpiedāvā kas tāds, kas līdz šim vēl nav redzēts vai ir redzēts citā formā.
6. Jābūt skaidrībai par produkta **diferenciāciju**, balstoties uz četriem tās līmeņiem. *Pirmais* no tiem ir izdevīga un redzama diferenciācija, *Otrais* līmenis ir izdevīga, bet slēpta diferenciācija, kad reklāma ir būtiskākais ceļš uz panākumiem, *Trešais* līmenis – neizdevīga, bet redzama diferenciācija, kas ir vispretrunīgākais un kritizētais produktu veids, jo tiek izmainīts pats produkts,; *ceturtais*, diferenciācijas līmenis - neizdevīga un slēpta – atšķirības starp preču zīmēm ir tik minimālas un mazsvarīgas, ka no vienas puses nav nozīmes reklāmai – preces gandrīz identiskas.
7. Iespējams svarīgākais faktors ir preces cena – tai jābūt piemērotai. [32.,25]

Viens no populārākajiem iemesliem reklāmas efektivitātes mērīšanā ir reklāmdevēja vēlme un vajadzība novērtēt, vai viņa ieguldījums reklāmā ir ienesis pozitīvu finansiālu atdevi. Reklāmas efektivitāte tiek mērīta arī lai salīdzinātu potenciālo dažādu veidu reklāmu efektivitāti vai to izpildi. Dažāda veida reklāmas ne vienmēr ir vienlīdz efektīvas. To nosaka pirmkārt, reklamējamās preces veids, otrkārt - mērķa auditorija.

Nereti reklāmas vērtējot, patiesībā tiek vērtēta tikai tās ekonomiskā efektivitāte, kuru izsaka uzņēmuma finansu rādītāji – apgrozījuma pieaugums, peļņas pieaugums, ieņēmumu pieaugums u.c. rādītāju dinamika laika gaitā, veicot reklāmdarbības aktivitātes.

Tomēr, ir svarīgi uzsvērt reklāmas komunikatīvās efektivitātes un ekonomiskās efektivitātes mijiedarbību. Tas, vai reklāma ir komunikatīvi efektīva, ietekmē reklāmas ekonomisko efektivitāti. Kad patērētājs tiek pakļauts reklāmas iedarbībai, to redzot, dzirdot, uztverot, notiek reklāmas komunikatīvā iedarbība. Prāts uztver, analizē, vērtē, prātā rodas attieksme pret konkrēto reklāmas materiālu, primāri veidojoties patērētāja kognitīvajai atbildes reakcijai uz reklāmu, kas pēc ķēdes reakcijas principa veicina izmaiņas atsevišķos reklāmas komunikatīvā noteicošos faktoros un to grupās. Tieši reklāmas komunikatīvie aspekti darbojas brīdī, kad potenciālais pircējs nosliecas uz pirkuma lēmuma pieņemšanu – iegādāties vai neiegādāties.

No visa iepriekšminētā var secināt, ka viens no reklāmas efektivitātes galvenajiem priekšnosacījumiem ir tas, ka pozitīvas reklāmas komunikatīvās efektivitātes gadījumā var iegūt pozitīvu reklāmas ekonomisko efektivitāti. Savukārt, tie procesi, kas norisinās cilvēkā prātā, kurš ir pakļauts reklāmas iedarbībai, ietekmē arī tā izturēšanos: šādā gadījumā - pirkuma veikšanu vai neveikšanu.

Tātad, var secināt, ka reklāmas komunikatīvo aspektu nozīme reklāmdarbības rezultātā ir ievērojama, kad tiek sasniegts pirkuma motīva rašanās brīdis un lēmums par pirkuma veikšanu. Reklāmas iedarbības starpefektu, kas izpaužas no patērētāja vai mērķa grupas rīcības fāzei, ir noteicošā loma reklāmas komunikatīvās efektivitātes mērījumu veikšanā un reklāmas ziņojuma vai kampaņas kopējās komunikatīvās efektivitātes noteikšanā.

**Reklāmas darbības ķēde.** Teorētiski *Vakratsas un Ambler* izveidoja terminu *reklāmas starpefekts*, lai norādītu plašo reklāmas ietekmi uz patērētāju prātu pirms reklāma ietekmē viņu izturēšanos. [3.,22].

Reklāmas ietekme uz prātu izpaužas, piemēram, ietekmē uz cilvēka atmiņu, domāšanu un izjūtām. Vispārinot sanāk tas, ka *reklāmas starpefekti ir to procesu virkne, kas norisinās patērētāja prātā, kad viņš ir pakļauts reklāmas iedarbībai.*

Salīdzinājumā ar pārdoto preču apjoma mērīšanas līdzekļiem, reklāmas ietekmes uz patērētāja prātu mērīšana izpaužas trīs līmeņos. Pirmkārt, vairākus starpeftus var izmērīt reklāmas „pirms pārbaudē”. Tas nozīmē, ka ir iespējams noteikt reklāmas vai kampaņas spēju radīt noteiktus efektus pirms kampaņa ir sākusies.

Otrkārt, ir mazāk traucējumu starp reklāmu un tās ietekmi nekā starp reklāmu un patērētāju uzvedību, turklāt uzņēmuma pārdošanas rādītāju kāpumu un kritumu ietekmē arī citi faktori, bez reklāmas aktivitātēm un reklāmas iedarbības.

Treškārt, lielākajā daļā gadījumu laika periods starp reklāmas pamanīšanu un tās ietekmi uz cilvēku ir mazāks nekā starp tās ievērošanu un izmaiņām preces vai pakalpojuma pārdošanā. [15.,219].

Reklāmas efektivitātes mērīšana ir jāpielāgo atsevišķiem apstākļiem, bet tas veicams, pielietojot teorētisku pamatojumu. Ir nepieciešamas trīs veidu teorētiskās vadlīnijas:

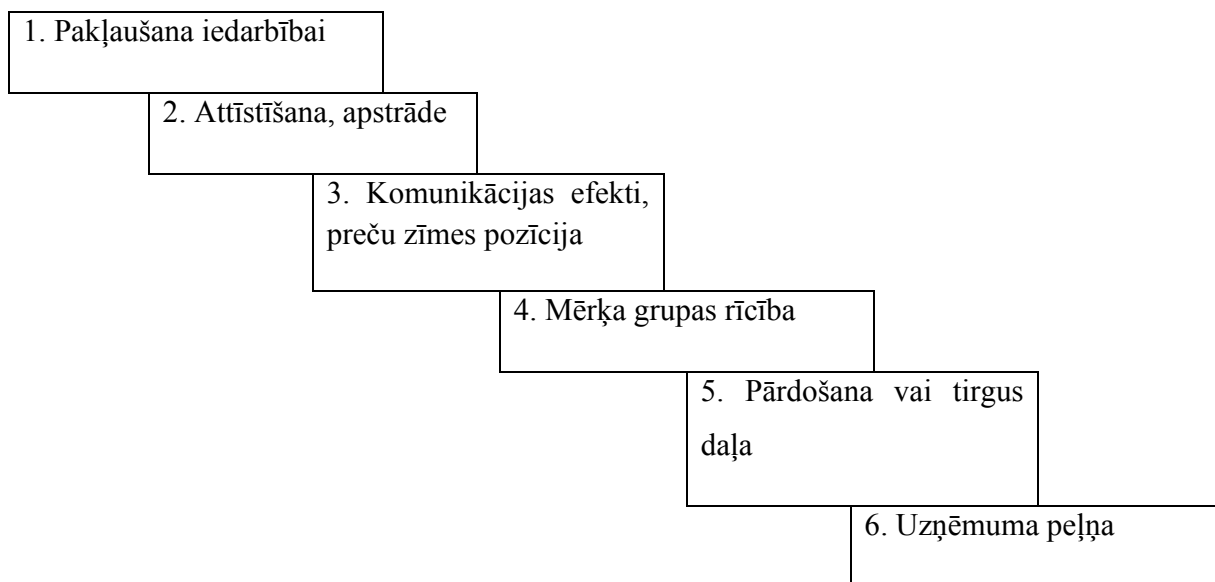
- nepieciešams noteikt, kas ir jāmēra un kad tas ir jādara, nezinot, kā reklāma iedarbojas uz cilvēku,
- nepieciešams noteikt kādi faktori vērtējami un kas vēl papildus jāiekļauj katras reklāma vērtēšanā,
- jānosaka efektivitātes vērtēšanas posmus, aptauju secību, specifiskas „pirms-pārbaudes” un „pēc-pārbaudes”.

Vispārējās reklāmas darbības teorijas parasti izpaužas to efektu hierarhijas modeļu veidā. Dažādiem modeļiem atšķiroties no tajos iekļauto mainīgo veida, bet kopējā iezīme visiem modeļiem ir pieņēmums, ka katrs nākamais efekts ir atkarīgs no iepriekšējā. [21.,219]

Biežāk lietotais modelis ir J. Rossiter un I. Percy izstrādātā *sešu soļu efektu ķēde*, kurā tiek iekļauti kā individuālie mainīgie, tā mainīgie, kas ir nozīmīgi reklamētājam [19.,22].

Balstoties uz šī ķēdes modeļa efektu secību, reklāma iedarbojas piecos līmeņos pirms tā ietekmē uzņēmuma peļņas rādītājus, norādot sarežģītības pakāpi efektivitātes mērīšanā, ko nedrīkst reducēt līdz reklāma – peļņa līmenim. 3.1. attēlā shematiski attēlots ķēdes modelis, kas uzskatāmi

parāda reklāmas iedarbības starpefektu secību, kuras ievērošana un analīze nepieciešama reklāmas komunikatīvās vērtējuma veidošanās procesa sekmīgai atspoguļošanai.



**3.1.attēls. Reklāmas iedarbības procesa 6 soļu efektu ķēde [3.,15]**

Pirmie četri soļi ir pircēja atbildes reakcijas jeb reklāmas ietekme uz indivīdu. Cilvēki tiek pakļauti reklāmas iedarbībai, to redzot dažāda veida mēdijos. Tad tie var pievērst uzmanību reklāmai vai kādai tās daļai, to apstrādājot lielākā vai mazākā apmērā. Apstrādes rezultātā radīsies reklāmas komunikācijas efekti uz cilvēkiem, jo daži uzzinās par reklamēto preci vai pakalpojumu, citiem jau veidosies savs viedoklis par konkrēto preču zīmi, vēl citi tikai pārliecināsies par ieguvumiem, ko prece vai pakalpojumi sniedz. Arī starptautiskās reklāmas kontekstā šo soļu efektu ķēdes izpēte ir svarīga reklāmas izstrādāšanas procesā, jo analizējot cilvēka rīcību, reklāmas ietekmi un iedarbību uz patērētāju, kļūst skaidrs, kādi reklāmas aspekti visvairāk un efektīvāk iedarbojas uz patērētāju rīcību, jo pat ja patērētājs raugās uz reklāmu ar zināmu ironiju un neuzticību, tomēr tajā ieklausās un pievērs uzmanību.

Kā nākamais ķēdes posms var iedarboties uz mērķa grupas reakciju, kas izpaužas pirkuma veikšanā. Pēdējie divi reklāmas darbības līmeņi ir saistīti ar tirgu un pašu uzņēmumu. Katrā solī tiek pielietoti dažādi reklāmas efektivitātes mērīšanas līdzekļi: pirmo divu soļu ietvaros tiek vērtēts pats reklāmas sludinājums. Komunikācijas efektus mēra ar preču zīmi saistītos lielumos, bet rīcību – ar patērētāju rīcības faktoriem.

Sešu posmu ķēdes modelī reklāmas starpfaktoru darbība izpaužas tieši otrajā un trešajā līmenī, tādējādi, tie ir visplašāk jāapskata.

Ar reklāmas apstrādi saistās tūlītēja atbildes reakcija uz sniegto reklāmas materiālu – uzmanības piesaistīšana, jauna materiāla apguve, emocionāla atbildes reakcija un pieņemšana. Tādējādi, mērījumiem jāatbalstās uz pašu reklāmu, nevis preču zīmi un tie jāveic tūlīt pēc pakļaušanas reklāmas iedarbībai.

Var secināt to, ka atšķirībā no apstrādes, komunikācijas efekti ir relatīvi ilglaicīgas prātā paliekošas asociācijas un tās ir saistītas ar preču zīmi. Tas ir kategorijas nepieciešamība, preču zīmes apzināšanās, attieksme pret preču zīmi, preču zīmes pirkšanas nodomi un pirkšanas atvieglošana (no kuriem tikai pirmais nav saistīts ar preču zīmi). Tādējādi, komunikācijas efektu ietvaros ir jāvērtē tieši preču zīme un tiem ir lielāka ietekme uz pirkšanas motīvu.

Nenoliedzami ir svarīgi pārbaudīt un izpētīt to, vai reklāma ir efektīva, vai tā ietekmē patērētāju un piesaista tā uzmanību, vai reklāma ir sasniegusi dotos mērķus. Lai to izpētīt, būtu jāveic zināma pārbaude pirms un pēc reklāmas īstenošanas, ar mērķi novērtēt reklāmas efektivitāti.

**Reklāmas komunikatīvās efektivitātes vērtēšana.** Reklāmdevēja izvēlētās reklāmas efektivitātes vērtēšanā svarīgākais ir apskatīt reklāmas attīstīšanas un komunikatīvos efektus. Starptautiskās reklāmas kontekstā tas ir svarīgs un nopietns process. Reklāmas komunikatīvo efektu izpēte ir svarīga veicot reklāmdarbību ārzemju valstīs, jo no reklāmas komunikatīvās efektivitātes ir atkarīga arī turpmākās reklāmas veiksmīga attīstība un uzņēmuma pastāvēšana ārzemju tirgū. Savukārt, ar „pirms” un „pēc-pārbaudes”, kas ir nepieciešamā efektivitātes vērtēšanas pieeja, palīdzību efektivitāti var mērīt reklāmas attīstīšanas posmā sešos līmeņos un komunikācijas efektu vērtēšanas posmā – piecos līmeņos. Turpmāk 3.1.tabulā ir norādītas atbilstošās reklāmas efektivitātes vērtēšanas metodes, izmantojot „pirms” un „pēc” -pārbaudes.

Reklāmas vērtēšanas metodes un veidi [3.]

Reklāmas vērtēšanas metodes	Pārbaudes veids
<b><i>Kognitīvās</i></b>	
Atpazīšana	Pēc
Atceršanās	Pēc
Īpašības vārdu kontrolsaraksts (ACL)	Pirms
Atbildes reakcijas vērtēšana	Pirms
Uzticamība	Pirms
Attieksme pret reklāmu	Pirms
<b><i>Tēla veidošanas</i></b>	
Preču zīmes atceršanās	Pirms un pēc
Preču zīmes atpazīšana	Pirms un pēc
Uzticamība ieguvumam no preču zīmes	Pirms un pēc
Attieksme pret preču zīmi	Pirms un pēc
Iegādāšanās vēlme	Pirms un pēc

**Reklāmas kognitīvās vērtēšanas metodes.** Darbojoties starptautiskajā tirgū un īstenojot starptautisko reklāmas darbību, uzņēmējam ir svarīgi vērst savu uzmanību un izpētīt reklāmas komunikatīvo efektivitāti, pielietojot dažādas efektivitātes vērtēšanas metodes, lai zinātu vai reklāma ir efektīva dotajā valstī.

Reklāmas kognitīvās metožu kontekstā tiek izdalītas sešas atšķirīgas, bet savstarpēji saistītas metodes.

**Reklāmas atpazīšana.** Par reklāmas atpazīšanu var runāt gadījumā, ja vērtē vai cilvēki var atpazīt kādu reklāmu, esot pakļauti tās iedarbībai. Tās mērīšana ir tieši atkarīga no izvēlēta reklāmas pārraidīšanas medija. Reklāmas materiāli vizuālajos medijos (televīzija, drukātie mediji, vides reklāma u.c.) respondentam ir jāredz. Efektivitātes mērīšanas procesā galvenokārt šāda veida

reklāma tiek rādīta kandidātam intervijas laikā, kaut gan šodien lielu lomu spēlē arī informācijas sniegšana, izmantojot internetu, savukārt radio reklāmas ir jāļauj respondentam noklausīties.

Labi izstrādāta reklāmas atpazīšanas versija ir maskēta atpazīšanas novērtēšana, kad preču zīmes nosaukums un produkta iepakojums tiek izdzēsti no reklāmas un aptaujātajam tiek prasīts identificēt preču zīmi. Pēc autora domām, šāda veida reklāmas efektivitātes novērtēšana darbojas gadījumos, kad vai nu patērētājs jau ir pazīstams ar konkrēto preču zīmi un skatās kārtējo reklāmu, vai gadījumos, kad uzņēmums ir izveidojis atšķirīgas raksturīgas reklāmas: pēc stila, mūzikas un citiem faktoriem var viegli identificēt reklamējamo produktu. Nereti tiek izmantots termins *pierādītā atpazīšana*, kad aptaujātais ir pareizi identificējis maskētajā atpazīšanas pārbaudē iekļauto produktu. Efektivitātes mērīšanā noderīgi ir noskaidrot arī norādīto reklāmas atpazīšanas biežumu, kad aptaujātais identificē cik reizi ir redzējis konkrēto reklāmu noteiktā laika posmā, norādot vai reklāmas kampaņa ir sasniegusi cilvēkus.

Izvēloties drukātu reklāmu, tās atpazīšanu nosaka galvenais izmērs, produkta kategorija un tai pakļautā cilvēka dzimums. Ne mazāk svarīga loma ir veiksmīgai krāsu izvēlei, lietvārdam virsrakstā un personīgai pieejai.[22;3.,39]

**Reklāmas atcerēšanās.** Reklāmas atcerēšanās ir vērtējums vai respondents var atcerēties kādas preces vai pakalpojuma reklamēšanas faktu, vai atcerēties kādu specifisku preču zīmes reklāmu. [ 31.,23]

Tā kā reklāmas atpazīšana ir saistīta ar reklāmas atcerēšanos, daļa no aspektiem efektivitātes vērtēšanā tiem ir kopīga. [3.,40]

Abu reklāmas efektivitātes mērīšanas veidu pamatā ir atmiņa un reklāma. Tādējādi var apšaubīt vai reklāmas atpazīšana un tās atcerēšanās ir izmantojami, lai tiešā veidā vērtētu reklāmas efektivitāti. Atpazīšanu veiksmīgi var lietot mediju plāna tiešai vērtēšanai, un atcerēšanās noteiktu reklāmas materiāla pamanāmību medijos, konkurentu reklāmu kontekstā.

Ir ļoti svarīgi ņemt vērā arī reklāmas pieņemšanas faktu - vai sabiedrība un patērētāju grupa, uz kuru reklāmas tiek mērķēta, to pieņems. Par pieņemšanu var runāt gadījumos, kad cilvēks piekrīt reklāmā norādītajiem preces vai preču zīmes piedāvātajiem labumiem, piedāvātām unikālām īpašībām utt. Blakus pieņemšanai nereti rodas otra iespējamā reakcija - produkcijas noraidīšana: potenciālais pircējs nepiekrīt reklāmā minētajam ieguvumam no pirkuma.

Starptautiskās reklāmas kontekstā pašu reklāmas pieņemšanu kā tās efektivitātes noteicēju var mērīt, izmantojot īpašības vārdu pārbaudes un kognitīvās atbildes reakcijas vērtēšanu.

**Īpašības vārdu kontrolsaraksts.** Īpašības vārdu kontrolsaraksts izmanto reklāmas efektivitātes noteikšanai un tie sastāv no īpašības vārdiem vai īsām raksturojošām frāzēm, no kurām respondents atzīmē tās iezīmes, kas viņaprāt visprecīzāk raksturo reakciju uz reklāmu. [3.,47]

Mūsdienās reklāmdevējam darbojoties starptautiskajā tirgū un īstenojot starptautisko reklāmu ir svarīgi izšķirt arī šādus nozīmīgus faktoros, kas ar reklāmām piesātinātajā mediju vidē spēlē izšķirošu lomu reklāmas efektivitātes veidošanā procesā. Piemēram, humors, personīgā piemērotība: vai reklāma ir kaitinoša, vai reklāma ir estētiska un jutekliska.

Veicot starptautisko reklāmu, atsevišķu reklāmas komunikatīvās efektivitātes mērījumu veicēju prakse īpašības vārdu kontrolsarakstu izmantošanā atšķiras. Arī lietotie saraksti var būt pielāgoti dažāda veida reklāmu efektivitātes vērtējuma noteikšanai.

Kā piemērs var tikt lietots sākotnējs īpašības vārdu kontrolsaraksts 3.2. tabulā.

### 3.2.tabula

#### Velsa 3-dimensiju īpašības vārdu kontrolsaraksts [3.]

Pievilcība	Jēga	Dzīvotspēja / vitalitāte
Skaists – Neglīts	Jēgpilnas –Bezjēdzīgs	Jauns,atšķirīgs–Vispārīgs, ierasts
Patīkams – Nepatīkams	Pārlicinošs – Nepārlicinošs	Svaigs – Banāls
Maigs – Skarbs	Man svarīgs – Man nesvarīgs	Dzīvīgs – Bez dzīvības
Pievilcīgs – Nepievilcīgs	Spēcīgs – Vājš	Krāsām bagāts - Bezkrāsains
Labā gaume – Slikta gaume	Godīgs – Negodīgs	Ass, spilgts, skaidrs - Izplūdis
Aizraujošs – Neaizraujošs	Viegli atcerēties – Grūti atcerēties	
Interesants – Neinteresants	Viegli saprotams –Grūti saprotams	
Vērts paskatīties –Nav vērts paskatīties	Ir vērts atcerēties – Nav vērts	
Mierinošs – Satraucošs	Vienkāršs – Sarežģīts	
Krāsām bagāts – Bezkrāsains		

3.1. tabulā atspoguļots īpašības vārdu kontrolsaraksts, ko Velss izveidoja 1964. gadā, bet kurš tiek efektīvi pielietots arī šodien, vērtējot reklāmdevēja reklāmas materiālu trīs dimensijās – pievilcība, jēga un reklāmas dzīvotspēja.

Primāri īpašības vārdu kontrolsaraksti tika veidoti, lai veiktu reklāmas „pirms-pārbaudi”, bet nereti tos var izmantot arī „pēc-pārbaudes” veikšanā. Īpašības vārdu kontrolsaraksts palīdz vērtēt reklāmas efektivitāti, saistot reklāmas attīstīšanas un apstrādes efektus ar komunikatīvajiem tās efektiem.

**Kognitīvās atbildes reakcijas vērtēšana.** Kognitīvās reakcijas vērtēšanu izmanto pētījumos, kas saistīti ar pārliecināšanu un problēmu risināšanu, kā arī reklāmas pētījumos. Šīs atbildes reakcijas pētīšanas pamatā ir uzskats, ka ar tā palīdzību var atspoguļot cilvēka domas un atbildes reakciju uz dažāda veida ziņojumiem. Reklāmas pētīšanā kognitīvās atbildes reakcijas vērtēšana nosaka, ko cilvēki dara ar reklāmu – vai viņi caur to apgūst kultūras un uzvedības elementus, vai turas no tās atstatus. Šāda veida analīze ir izmantojama, ka iepakotām precēm, tā arī ilglaicīgas lietošanas precēm, veikaliem un pakalpojumiem. [19.,56].

Tā kā atbildes reakcija ir nepieciešama tūlīt pēc respondenta pakļaušanas reklāmas ietekmei, kognitīvās atbildes reakcijas vērtēšana ir lietojama tikai „pirms-pārbaudēs”.

Abas metodes gan īpašības vārdu kontrolsaraksts, gan kognitīvās atbildes reakcijas vērtēšana ir ļoti svarīgas reklāmas „pirms-pārbaudē”. Tās ir saistītas ar tālāko reklāmas iedarbības efektu ķēdi. **Reklāmas uzticamība.** Reklāmas uzticamība ir apjoms, kādā apgalvojumi par attiecīgo preču zīmi reklāmā tiek uztverti kā patiesi un ticami un tiek iekļauti efektivitātes mērīšana kā iespējamie faktori, kas stājušas spēkā pirms attieksmes rašanās pret reklāmu. [3.,66].

**Attieksme pret reklāmu.** Attieksmes pret reklāmu- tās patikšanas mērīšana ir līdzīga, jo abos gadījumos mērķis ir izdibināt reklāmas vērtējumu.

Attieksme pret reklāmu tiek definēta kā emocionāla atbildes reakcija uz reklāmu kādā noteiktā laika brīdī. Reklāmas pētījumos to izmanto kā faktoru, kas palīdz noteikt patērētāju reakciju uz preču zīmi. Pētot starptautisko reklāmu, tās vērtēšanā reklāmas patikšanas faktors ir vērā ņemams, balstoties uz tā spēju daļēji prognozēt reklāmas iedarbību un tās komunikatīvo efektivitāti. [3.,67].

Šo vērtējumu izmanto, kad reklāmas materiālu vērtē intervijas ar respondentu laikā, izmeklējot un mēģinot noskaidrot viņa reakciju pret redzēto vai dzirdēto reklāmu. Parasti izmanto trīs faktoru grupas, mērot reakciju: „labs-slikts”, „patīkams-nepatīkams”, „izdevīgs-neizdevīgs”. Šos mērījumus var veikt gan reklāmas „pirms-pārbaudē”, gan „pēc-pārbaudē”.

No iepriekšminētā var secināt, ka lai arī attieksme pret reklāmu un reklāmas patikšana ir ļoti līdzīgi mērījumi, attieksmi pret reklāmu vērtē, izmantojot vairākas dimensijas, kamēr reklāmas patikšana tiek vērtēta vienkārši noskaidrojot vai parādītais materiāls respondentam „patīk” vai „nepatīk”. Gan attieksmei pret reklāmu, gan reklāmas patikšanai ir cieša saistība ar citiem reklāmas efektivitātes vērtēšanas lielumiem arī starptautiskās reklāmas kontekstā. Reklāmas patikšana ir svarīga reklāmas iedarbības procesa sastāvdaļa, tādējādi efektīvāk izmantojama pirms pārbaudēs.

**Reklāmas tēla veidošanas metodes.** Veicot gan starptautisko reklāmdarbību, gan īstenojot vispār reklāmu kā tādu, reklāmas tēlam ir viena no svarīgākajām lomām reklāmas komunikatīvās efektivitātes kontekstā. Līdz ar to veidojot reklāmas tēlu, uzņēmējam ir nopietni jāizpēta patērētāju gaume, vajadzības un reakciju uz reklāmas iedarbību, lai reklāma pēc iespējams efektīvāk ietekmētu patērētāju, piesaistītu tā uzmanību, un pārliecinātu iegādāties tieši reklamējamo preci vai pakalpojumu.

Komunikatīvās efektivitātes vērtēšana nosaka, vai reklāma ir komunikatīvi efektīva – kā veidojas komunikācijas starp uzņēmumu, produktu vai zīmolu un pircēju.

Ir pieci komunikatīvās efektivitātes noteikšanas veidi, kas ir pamats visai reklāmai vai kādai no tās sastāvdaļām. Komunikatīvās efektivitātes sastāvdaļas un to definīcijas ir sekojošas:

1. Kategorijas nepieciešamība (*category need*)/ **Preču zīmes apzināšanās: atpazīšana un atcerēšanās.** Pircēja nepieciešamība pēc kādas preces vai pakalpojuma pašreizējās un vēlāmās motivācijas apstākļos.

Reklāmas komunikācijas efekti ir otra reklāmas efektivitāti nosakošo aspektu grupa, kurā tiek iekļauti ar preču zīmi saistītie reklāmas atcerēšanas veidi: preču zīmes atcerēšanās, preču zīmes atpazīšana, uzticība ieguvumiem no preču zīmes, attieksme pret preču zīmi un preču zīmes iegādāšanās nolūks. Līdzīgi kā vērtējot reklāmas attīstīšanas posmā iekļautos ar reklāmas materiālu saistītos mērījumus, katrs no komunikācijas efektiem tiek vērtēts atsevišķi.

Īstenojot starptautisko reklāmu, ir svarīga loma preču zīmes atpazīšanai, tā, savukārt, ir piemērota precēm, kuras izvēla pirkšanas brīdī, kamēr preču zīmes atcerēšanās izpaužas, izvēloties, ko iegādāties pirms pirkšanas brīža.

2. Zīmola apzināšanās (*brand awareness*). Pircēja spēja atpazīt zīmolu un noteiktas tā detaļas, lai izdarītu pirkumu./ **Uzticamība ieguvumiem no preču zīmes.**

Pārliecība par kādu lietu ir pamatā uzskatu un attieksmes veidošanās procesam pret to. Mārketingā un reklāmā uzskata, kas cilvēkiem ir par preču uzticamība ieguvumiem no preču zīmes, jo katra preču zīme piedāvā patērētājam unikālus ieguvumus vai labumus, kas rodas, to nopērkot. Tie ir arī attieksmes pret preču zīmi pamatā. [10.,13]

Reklāmas izveidē, paužot tieši šos ieguvumus, tās efektivitāte būs augstāka, jo piedāvās patērētājam risinājumu kādai viņa problēmai. Starptautiskās reklāmas kontekstā starptautiskajiem uzņēmumiem, piemēram, mašīnu ražotājiem vai izplatītājiem nav jēgas reklāmās stāstīt par īpašu detaļu, par tā sastāvdaļām vai izmēriem, bet ir jāsniedz informāciju par to, kā detaļa darbojas mašīnas lietotāja labā, ka tā uzlabo braukšanas kvalitāti, nodrošinot komfortu, kā tā paaugstina braucēja drošību utt. [15.,30]

3. Attieksme pret zīmolu izveidošana (*brand attitude*). Pircēja vispārējā attieksme pret zīmolu. Attieksme pret zīmolu sastāv no „emocionālajiem” faktoriem, kas ietekmē zīmola izvēli un „loģikas” saistītiem komponentiem, kas tieši nosaka izvēli par noteiktu zīmolu./ **Attieksme pret preču zīmi.**

Attieksme pret preču zīmi ir lielākas daļas mārketinga elementu centrālā sastāvdaļa. Tā ir tik svarīga, jo tiek uzskatīta par priekšnoteikumu preču zīmes pirkuma motīvam un reālai preces lietošanai un pirkšanai. Attieksme, kas veidojas par preču zīmi, kopā ar preču zīmes apzināšanos ir *universālais reklāmas komunikācijas mērķis*. Attieksme ir kopējais objekta novērtējums un var būt pozitīva un negatīva, tas pats tikai kognitīvas attieksmes veidošanās. Lietderīgi ir izmantot sagaidāmās vērtības modeli, kurā attieksme ir uzskata par objektu un tā aspektu novērtēšanas kombinācija. Tomēr starptautiskās reklāmas gadījumā tās efektivitātes vērtēšanai plašāk pielieto izstrādātās *iespējas modelis*. Tā ietvaros attieksme mainās, kad cilvēks tiek pakļauts pārliecinošam reklāmas ziņojumam. Dažām produktu grupām reklāma lielā mērā ir saistīta ar pirkšanu. Attieksmes maiņa notiek produkta īpašību, raksturlielumu vai iezīmju izmaiņu gadījumā, kamēr tādu preču gadījumā, kurās reklāmai nav tik informējoša nozīme, attieksmes maiņu nosaka citu faktoru

ietekme. Piemēram, slavenību izmantošana reklāmās, dažādu vizuālo efektu pielietojums, māksliniecisko līdzekļu pastiprināta izmantošana utt.

Starptautiskās reklāmas pētījumos ir pierādīta pozitīva saikne starp attieksmi pret preču zīmi un pirkuma veikšanas motīva rašanos šai preču zīmei. Pastāv neskaidrība cik plašā mērogā attieksmi pret preču zīmi var saistīt ar tiešu reklāmas efektivitātes mērīšanu, jo ir risks pārspīlēt rezultātus, īpaši gadījumos, kad uzņēmumi ar spēcīgām preču zīmēm uzskata, ka to preču zīmes ir izstrādātas tik augstā līmenī, kā pozitīvai reklāmas ietekmei nav nozīmes un tās ir piemērotas ikvienas valsts tirgum. Tas ne tikai ir nepareizi, bet veicina neobjektīvus un neprecīzus kampaņas efektivitātes vērtēšanas rezultātus.

Attieksme pret preču zīmi ir ļoti svarīgs raksturlielums reklāmās, jo ietekmē preces vai pakalpojuma pirkuma un lietošanas motīvus. Kamēr attieksmes veidošanās kognitīvajos modeļos tās tiek uzskatīta par izziņas procesa rezultātu.

#### 4. Zīmola iegādāšanās nolūks (*brand purchase intention*). Pircēja izvēle iegādāties noteiktu zīmolu./*Legādāšanās vēlme.*

Pirkuma nolūka mērīšana sākotnēji tika izveidota, lai papildinātu finansu informāciju, kā ienākumus vai aktīvus patērētāju pirkuma paredzēšanā, bet laika gaitā tie ir kļuvuši izplatīti arī citās jomās. Šodien preču zīmes iegādāšanās nolūks ir stabils reklāmas efektivitātes vērtēšanas paņēmieni. [3.,81].

Līdzīgi kā attieksme pret preču zīmi, šis faktors ir lietojams praktiski visās mārketinga sfērās, arī mārketinga tirgus pētījumos. Tiek uzsvērts, ka izturēšanās nolūki, ieskaitot iegādāšanās nolūku, ir kā pašmācība rīkoties noteiktā veidā.

#### 5. Pirkuma veicināšana (*purchase facilitation*). Pircēja izpratne par citiem mārketinga faktoriem, kas var kavēt vai stimulēt izdarīt pirkumu. Visi potenciālie pircēji pieņem lēmumu par pirkuma izdarīšanu, vadoties pēc komunikatīvās efektivitātes faktoriem.

Komunikatīvā efektivitāte rāda, cik efektīvi veidojas komunikācijas starp uzņēmumu un pircēju. Par to liecina potenciālo pircēju aptvere ar reklāmu un reklāmas uztvere. Lai uzzinātu rezultātus šajā jomā, lietderīgi organizēt pircēju aptauju un piedāvāt atbildēt uz šādiem jautājumiem:

- vai jūs atceraties šo reklāmu (vēlams uzdot šo jautājumu neilgi pēc reklāmas parādīšanās)?
- vai jūs redzējāt (lasījāt) šo reklāmu nesen (vēlams uzdot šo jautājumu neilgi pēc reklāmas parādīšanās)?

- vai jūs lasījāt (redzējāt) par konkrēto produktu un to raksturojumiem?
- vai jūs lasījāt (redzējāt) par konkrētu uzņēmumu (nosaukums, darbības veids, produkti, adrese u.tml.)?
- kā jūs uztvērāt šo reklāmu (vai reklāmas sastāvdaļas), kādas asociācijas tā izraisīja?

Pēc aptaujas datu apkopošanas un apstrādes, rezultāti jāsalīdzina ar uzņēmuma plāniem šajā jomā un jānosaka komunikatīvā efektivitāte. Ja rezultāti neatbilst plānotajiem, ir jāievieš korekcijas vai jāizstrādā jauna reklāmas programma.

Par dažām specifiskām komunikatīvās efektivitātes pētnieciskām metodēm skat. 3.3.tabulā. [27.,622]

*Tabula Nr. 3.3.*

#### **Dažas reklāmas efektivitātes noteikšanas metodes**

<b>Reklāmas veidi</b>	<b>Reklāmas komunikatīvās efektivitātes noteikšanas metodes</b>
Reklāma presē	<p>Iepriekšēja reklāmas testēšana žurnālos. Nepieciešams izplatīt žurnālus starp lasītājiem un uzdot jautājumus par izvietoto un reklamēto. Lai noteiktu reklāmas efektivitāti, jāizmanto testi par reklāmas atpazīstamību un atcerēšanos. Pēc atbilžu apstrādes jāizdala trīs lasītāju kategorijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lasītāji, kuri bija pievērsuši uzmanību reklāmai un to var atcerēties;</li> <li>• lasītāji, kuri var identificēt un saistīt produktu un firmu ar reklāmas ziņojumu;</li> <li>• lasītāji, kuri var atcerēties vairāk nekā pusi no publicētās reklāmas.</li> </ul> <p>Atbilžu apstrādes rezultātā var aprēķināt korelācijas koeficientus starp minētām lasītāju grupām un to raksturojumiem pēc dzimuma, vecuma u.c. pazīmēm.</p>
Televīzijas reklāma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• var organizēt reklāmas testēšanu mājas apstākļos. Rezultāti būs kvalitatīvi, bet tomēr jāņem vērā „nedabisko” reklāmas uztveres situāciju, jo skatītāji jau iepriekš bija noskaņoti daudzpusīgi analizēt reklāmu;</li> <li>• var organizēt reklāmas testēšanu tieši veikalos, kur pircējs pieņem lēmumu par pirkumu. Tas paredz vispirms reklāmas demonstrēšanu speciālās telpās. Pēc tam skatītājiem var izdalīt kuponus ar tiesībām iegādāties atbilstošus produktus ar atlaidēm. Pēc pirkumu rezultātiem var spriest par reklāmas ietekmi uz pircēju rīcību;</li> <li>• var organizēt reklāmas testēšanu kinoteātrī. Piemēram, pirms seansa skatītāji aizpilda anketas ar jautājumu par savām iemīļotām produktu markām un pēc seansa atkārtoti atbild uz to pašu jautājumu.</li> </ul>

	Priekšroku maiņa liecinās par reklāmas pārliecināšanas spēju; <ul style="list-style-type: none"> <li>• var organizēt reklāmas testēšanu, veidojot speciālas respondentu grupas, ar nolūku novērtēt reklāmas uztveri pēc tās pārraidīšanas teritorijā. Testā var minēt jautājumus par reklāmas saturu, formu u.c. niansēm.</li> </ul>
--	--

Pārlūkojot minētās iespējas un iedomājoties to sniegto informācijas apjomu, rodas jautājums – kā šo mediju pētījumu rezultātus efektīvi izmantot praksē? Atšķirībā no daudziem mārketinga pētījumiem, kuru rezultāti tiek pasniegti klientam tiešā veidā, konsultējot viņu par analīzes iespējām, ar mediju pētījumu rezultātu analīzi, reklāmas kampaņu plānošanu un citiem pakalpojumiem nodarbojas mediju aģentūras, kas profesionāli konsultēs un sniegs maksimāli efektīvāko risinājumu katram reklāmdevējam. Datu izpētes speciālisti medijos analizē rezultātus un veic korekcijas mediju saturā atbilstoši situācijai, mediju plānotāji aģentūrās spēj palīdzēt reklāmdevējam sasniegt vēlamu auditoriju un izveidot efektīvāku izmaksu reklāmas kampaņu katram – gan lielam starptautiskam, gan mazākam vietējam uzņēmumam.

Visa šī darba pamats ir objektīvi mediju auditorijas pētījumi un iegūtā informācija par mediju lietošanas ieradumiem un mediju reklāmas apjomiem. Pētniecības uzņēmumi visā pasaulē sniedz šīs informācijas padziļinātu analīzi un saviem klientiem nodrošina uz tās bāzes balstītus risinājumus.[46.,75]

### **3.2 Mēdiju stratēģija un komunikatīvā stratēģija efektivitātes sasniegšanai**

Lai reklāmas devējs sasniegtu komunikatīvo efektivitāti svarīga ir mediju izvēle.

Rīcības plāns. Ikvienas darbības pamatā ir strukturēt tās norisi. No idejas reklamēties līdz reālai šīs kampaņas ieviešanai dzīvē ir secīgi jāiziet vairāki etapi, kur katrā no tiem ir savi konkrēti veicami uzdevumi:

1. Jāsastāda īss plāna konspekts un jāizvirza mērķi, ko vēlas sasniegt ar šo reklāmas kampaņu.
2. Jābūt piešķirto naudas līdzekļu un masu informācijas līdzekļu izmantošanas plāna izstrādei.
3. Jāsastāda izvēlēto masu informācijas līdzekļu izmantošanas grafiks.
4. Jānopērk nepieciešamie reklāmas laukumi un laiki.
5. Jāseko līdz reklāmas iznākšanai un jāanalizē mērķa auditorijas skaits, kuru izdevies sasniegt ar reklāmu.
6. Jāapmaksā reklāmas izdevumi.

Masu informācijas līdzekļu atlase. Plānojot izmantot kādu no masu informācijas līdzekļiem kā savu reklāmas nesēju, jāpatur prātā, ka tieši masu informācijas līdzekļu izvēle noteiks, cik labi sevi atpelnīs reklāmas veidošanā un izvietojšanā ieguldītie līdzekļi. Tāpēc ir nepieciešama pamatota izvēle plašajā masu mediju klāstā.

Galvenie kritēriji, kas jāņem vērā, atlasot masu informācijas līdzekļus, ir šādi:

1. vai tie var maksimāli aptvert jums nepieciešamo mērķu auditoriju;
2. vai tie varēs reklāmu izvietot kvalitatīvi un pamanāmi;
3. vai ir iespējams iekļauties reklāmai atvēlētajā budžeta ietvaros;
4. vai vide, kurā parādās reklāma, ir piemērota šim produktam un tā auditorijai.

Masu mediju novērtējuma faktori. Reklāmdevējs vai reklāmas aģentūra ir izstrādājusi masu informācijas izmantošanas plānu un izvēlējusies kanālus (prese, radio, TV), ar kuru palīdzību reklāma nonāks auditorijā. Bet tas ir tikai pirmais solis. Nākamais solis ir daudz grūtāks, jo ir jau konkrētāks – atlasīt tieši tos medijus, kuros parādīsies reklāma. Turpmāk tiek sniegti galvenie mediju novērtējuma kritēriji, kas jāņem vērā, tos izvēloties. [45.,14-15]

Attiecīgo mediju izvēle balstās uz to priekšrocību un trūkumu analīzi, lai konkrētai reklāmai izvēlētos piemērotāko mediju, kurā reklāmu izvietot.

Komunikatīvās stratēģijas attīstība. Sākotnēji ir jāiziet sekojoši plānošanas posmi: jāizvēlas mērķauditorija, jāizstrādā patērētāju lēmumu pieņemšanas modelis un zīmola pozicionēšanas plāna izstrādāšana. Pirms reklāmas veidošanas ir jāizstrādā vispārēja komunikatīvā stratēģija, un tā sākas ar komunikatīvo mērķu definēšanu.

Komunikatīvo mērķu noteikšana. Komunikatīvās efektivitātes mērķi jeb uzdevumi: kategorijas nepieciešamība, zīmola apzināšanās, attieksme pret zīmolu izveidošana un zīmola iegādes nolūks. [25.,128]

Kategorijas nepieciešamība (category need). Kategorijas nepieciešamība attiecas uz mērķauditorijas vēlmēm pēc kāda produkta vai pakalpojuma, lai apmierinātu savas vajadzības. Kategorijas nepieciešamība liecina par mērķauditorijas uztveri, un tāpēc tā var tikt izveidota tikai pateicoties reklāmai. Veiksmīgi izveidojot mērķauditorijas uztverē pārliecību, kas ir saistīta ar produkta kategoriju, un, tādējādi radot vajadzību pēc produkta, reklāma var veicināt sākotnējo produktu kategorijas pieprasījumu. Kategorijas nepieciešamība ir komunikatīvais efekts, kas noved pie

sākotnējā pieprasījuma. Bet ir jāņem vērā, ka kategorijas nepieciešamība un sākotnējais piedāvājums tirgū attiecas uz visiem zīmoliem kategorijā. Lai veicinātu pieprasījumu pēc konkrētā zīmola, reklāmai ir jāietekmē arī zīmola komunikatīvos efektus, kā zīmola apzināšanos, attieksmi pret zīmolu izveidošanu un zīmola iegādāšanās nolūku. Dažādi pircēji varētu meklēt produktos atšķirīgas lietas, tāpēc kategorijas nepieciešamība varētu tikt skatīta atšķirīgi dotajos mērķauditorijas dažādajos segmentos. Bieži kategorijas nepieciešamība nav komunikatīvais mērķis, jo vairums zīmolu jaut tiek pārdoti kategorijās, kur esošās vajadzības jau ir izveidojušās. Bet, ja apstākļi nosaka kategorijas nepieciešamību, tad tas ir absolūti nepieciešams. Pastāv divi gadījumi, kuros kategorijas nepieciešamība ir viens no komunikatīvajiem mērķiem: kad ir nepieciešams atgādināt mērķauditorijai tās vajadzības pēc produkta attiecīgajā kategorijā vai arī, ja mērķauditorijai produkts ir jāpārdod balstoties uz vajadzību pēc kategorijas.

Kategorijas nepieciešamības atgādināšana patērētājam. Pirmā situācija, kurā kategorijas nepieciešamība kļūst par komunikatīvo mērķi, kad topošajam pircējam tiek atgādināts par kategorijas nepieciešamību, piemēram, tiek reklamēts vitamīnu komplekss gripas laikā. [25.,129]. Kamēr kategorijas nepieciešamība vēl nav nostabilizējusies mērķauditorijas prātos, reklāmas kampaņas viens no uzdevumiem kategorijas nepieciešamības pārdošanas visiem jaunajiem produktiem. Kategorijas pārdošana iekļauj potenciālajā patērētājā izveidot kategorijas komunikatīvo efektu. Pastāv arī kategorijas apzināšanās, attieksme par kategoriju un kategorijas iegādāšanās nolūks.

Zīmola apzināšanās. Zīmola apzināšanās ir mērķauditorijas spēja kategorijas ietvaros atpazīt zīmolu, lai iegādātos. Pastāv vismaz divi veidi, kā atpazīt konkrēto zīmolu. Zīmolu var vai nu atpazīt, vai arī atcerēties. [25.,130] Zīmola apzināšanās ne vienmēr prasa zīmola nosaukuma atpazīšanu. Patērētājam zīmola apzināšanās var tikt veicināta ar pazīstamu iepakojumu vai pat krāsu. Kad iepakojums ir atpazīts, tālāk seko pirkums. Produktu kategorijas līmenī patērētāji neveiks pirkumu, kamēr nav radusies kategorijas nepieciešamība. Zīmola līmenī patērētāji nevar iegādāties konkrēto produktu, kamēr nav apzināts zīmols. [25.,131]

Attieksme pret zīmolu izveidošana. Tāpat kā zīmola apzināšanās arī attieksmei pret zīmolu izveidošana ir jābūt vienam no komunikatīvajiem mērķiem jeb uzdevumiem. Ja mērķauditorija neveido attieksmi pret konkrēto zīmolu, tad ir maz ticams, ka tā vēlēties veikt pirkumu. Ir kāds spēks, kas liek patērētājam izdarīt izvēli par labu kādam zīmolam, un šis spēks ir attieksme pret zīmolu. Pirmkārt, attieksme ir atkarīga no tā, ko potenciālais pircējs vēlas no produkta, kas savukārt

liecina par motivāciju, kas virza patērētāja uzvedību. Otrkārt, attieksme pret zīmolu veidojas, ja patērētājam ir kādas zināšanas par konkrēto zīmolu.

Zīmola iegādāšanās nolūks. Zīmola iegādāšanās nolūks ir komunikatīvā atbilde no mērķauditorijas lēmuma pieņemšanas brīdi par zīmola iegādi vai pakalpojuma izmantošanu. Reklāma ir tā, kas ietekmē iegādāties kādu noteiktu produktu. [25.,132]

Zīmola apzināšanas un attieksmes pret zīmolu izveidošanas stratēģija. Zīmola apzināšanas stratēģija. Pastāv varianti, kā zīmola apzināšana var tikt lietota kā komunikatīvais uzdevums. Zīmola apzināšana var tikt sasniegta atpazīstot vai atceroties konkrēto zīmolu. [25.,133]

Attieksmes pret zīmolu izveidošanas stratēģija. Attieksme pret zīmolu būs viens no svarīgākajiem komunikatīvajiem mērķiem, kas ir saistīti ar attieksmi pret zīmolu. Attieksmes pret zīmolu izveidošanas pieejas ir: radīt, mainīt vai saglabāt pozitīvu attieksmi pret zīmolu. Īpaši svarīgi ir izveidot pozitīvu attieksmi jaunas kategorijas lietotājiem vai arī iepazīstinot ar jaunu zīmolu. Negatīvu attieksmi var izsaukt, piemēram, produkta augstā cena. Ja ir iespējams izpildīt šos uzdevumus, tad ir iespējams maksimizēt reklāmas efektus un zīmolam izvirzītos mārketinga mērķus. [25.,138]

Lai realizētu veiksmīgu komunikatīvo stratēģiju, ir jāpievērš uzmanība sekojošiem faktoriem:

- Mērķauditorijas aptvere. Kādu daļu no nepieciešamās mērķa auditorijas aptver konkrētais masu medijs? Reklāmdevējam ir jāinteresējas ne tikai par masu medija formātu un tirāžu, bet drīzāk par mērķauditorijas aptveri.
- Teritoriālais profils. Var būt tā, ka mērķauditorija, kuru aptver konkrētais masu medijs, neatrodas interesējošā reģionā. Ja pakalpojums vai produkts ir piesaistīts konkrētam reģionam vai teritorijai, tad būtiski ir raudzīties pēc masu medija, kas to aptver.
- Lasītāju vai skatītāju auditorijas lielums. Lai sasniegtu vajadzīgo auditorijas daudzumu, reklāmdevējam jāzina ne tikai žurnāla tirāža vai reklāmas rullīša parādīšanās skaits televīzijā. Ir jāzina arī šī masu medija kopējais auditorijas pārstāvju skaits. Žurnālu gadījumā tas nav vienkārši pārdoto eksemplāru skaits, bet gan lasītāju skaits (tiek nopirkts viens žurnāls, kuru lasa, piemēram, četri cilvēki). Televīzijas gadījumā jāzina skatītāju auditorijas lielums.
- Reklāmas vide. Teorētiski reklāma iegūst no tā, ja tā atrodas īstajā vidē, kurā ir patērētāji, kurus šī reklāma var interesēt. Tādā gadījumā tai piemīt lielāka ticamība.

- Biežums. Cik bieži reklāma parādīsies masu mēdijos? Situācijās, kad ir svarīga atkārtotāšanās, biežums ir galvenais aspekts. Taču šeit ir jāatrod zināms līdzsvars. Reklāmdevējam jāpieņem lēmums: vai labāk ir izvietot reklāmas mazākam cilvēku skaitam (izvietojot vairāk reklāmas vienā medijā) vai izvēlēties vairākus medijus, bet mazāk reizi katrā no tiem reklamēties.
- Varbūtība, ka reklāma būs pamanāma. Kopējais reklāmas parādīšanās skaits nav izšķirīgs faktors. Reklāmdevējiem pēc iespējas ir jāizvēlas tas masu medijs, kas nodrošina augstu OTS (*opportunity to see* – varbūtība tikt pamanītam) procentu.
- Vērtība un cena. Kad ir apstiprināts reklāmas kampaņas budžets, reklāmdevējs, visticamāk, meklēs tādus masu medijus, kas nodrošinās pietiekamu atdevi par norunāto samaksu. To var panākt, izvēloties masu medijus, kas ļauj aptvert maksimālu mērķauditorijas skaitu ar minimālu reklāmas pašizmaksu.
- Ekonomiskā efektivitāte. Masu medijos reklāmas cenas ievērojami atšķiras. Svarīgi ir savstarpēji salīdzināt katra masu medija ekonomisko efektivitāti. Tādos gadījumos tiek izmantota aprēķina metode: reklāmas izmaksas uz 1000 cilvēkiem.
- Pareiza laika un ilguma izvēle. Šiem faktoriem var būt izšķirīga nozīme. Ja jūsu preces vai pakalpojuma noiets ir saistīts konkrētām nedēļas dienām, tad jāizmanto to masu mediju pakalpojumi, kuri iznāk tieši šajās dienās. Turklāt var rasties vajadzība pēc noteikta ilglaicīguma reklāmas kampaņā, kas savukārt nosaka viena vai otra masu medija izvēli.
- Ietekme. Reklāmdevējam vajadzētu interesēties ne tikai par „varbūtību būt pamanītam” (OTS), bet par to, lai tik tiešām viņa reklāma būtu pamanīta. Tas nozīmē rast atbildi uz jautājumu – vai izvēlētajam masu informācijas līdzeklim ir ietekme? Vai tas dod iespēju reklāmai būt pamanītai? Eksistē dažādi ceļi, kad dod tādu iespēju:
  1. Formāts: lielus reklāmas laukumus ir vieglāk ieraudzīt. Taču šajā gadījumā ir jāizlemj, kas ir labāk – izvietot mazāk, bet lielus reklāmas laukumus vai izvietot vairāk, bet mazus?
  2. Atrašanās vieta: jo veiksmīgāka ir reklāmas atrašanās vieta, jo vieglāk to ir mērķauditorijai ieraudzīt: reklāmas stends pie tirdzniecības vietas, reklāma, kas aizņem visu pirmo labu avīzē, reklāmas rullītis televīzijas vakara ziņu laikā u.tml.
  3. Krāsa: auditorija var uzrunāt arī ar krāsas palīdzību.
  4. Pareiza laika izvēle: reklāma, kas parādās īstajā laikā, var piesaistīt daudz vairāk patērētāju uzmanību.

Elastīgums. Cik ilgi izvietot reklāmu masu medijā? Cik ātri jārezervē reklāmas laukums vai laiks? Cik ilgā laikā reklāma parādīsies? Atbildes uz šiem jautājumiem sniedz informāciju par izvēlētajā masu medija elastīgumu un spēju pielāgoties jūsu vajadzībām.

- Izplatītāju un pārdošanas personāla ietekme. Gadījumos, kad pārdošanas personāls vai izplatītāji ieņem svarīgu vietu preces pārdošanas veicināšanas procesā, ir jāreķinās ar viņu attieksmi pret masu mediju un jādodomā, kuru izvēlēties. [45.,15]

Pētot reklāmas komunikatīvo efektivitāti un tās vērtēšanu, autors ir nonācis pie sekojošiem secinājumiem:

- Komunikatīvā efektivitāte rāda, cik efektīvi veidojas komunikācijas starp uzņēmumu un pircēju. Par to liecina potenciālo pircēju aptvere ar reklāmu un reklāmas uztvere. Lai uzzinātu rezultātus šajā jomā, lietderīgi organizēt pircēju aptauju.

- Lai tiktu sasniegta komunikatīvā efektivitāte potenciālajiem pircējiem ir jāpieņem lēmums par pirkuma izdarīšanu, vadoties pēc šādiem komunikatīvās efektivitātes faktoriem: kategorijas nepieciešamība, zīmola apzināšanās, attieksmes pret zīmolu izveidošana, zīmola iegādāšanās nolūks.

- Komunikatīvās efektivitātes vērtēšana nosaka, vai reklāma ir komunikabli efektīva – kā veidojas komunikācijas starp uzņēmumiem, produktu vai zīmolu un pircēju.

- Nosakot reklāmas komunikatīvo efektivitāti, tiek izmantotas mediju pētījumu metodes. Piemērota medija izvēle sekmē reklāmas komunikatīvo efektivitāti.

Raksturojot komunikatīvo stratēģiju, autors secina:

- Pirms reklāmas veidošanas ir jāizstrādā vispārējā komunikatīvā stratēģija, un tā sākas ar komunikatīvo mērķu jeb uzdevumu noteikšanu: kategorijas nepieciešamība, zīmola apzināšanās, attieksme pret zīmolu izveidošana un zīmola iegādes nolūks.

- Kategorijas nepieciešamība ir komunikatīvais efekts, kas noved pie sākotnējā pieprasījuma. Zīmola apzināšanās ir mērķauditorijas spēja kategorijas ietvaros atpazīt zīmolu, lai iegādātos. Pozitīvas attieksmes pret zīmolu izveidošana var novest pie zīmola iegādāšanās nolūka, kā rezultātā tiek izdarīts pirkums.

- Lai veiksmīgi realizētu komunikatīvo stratēģiju, ir jāpievērš uzmanība sekojošiem faktoriem: mērķauditorijas aptvere, mērķauditorijas teritoriālā atrašanās vieta, mediju auditorijas lielums, reklāmas vide, reklāmas parādīšanās biežums masu medijos, varbūtība, ka reklāma būs pamanāma, mediju izcenojumi reklāmas izvietojšanai, ekonomiskās efektivitātes noteikšana dažādos medijos,

pareiza laika un ilguma izvēle, masu informācijas līdzekļa ietekmes noskaidrošana, masu mediju elastīgums un izplatītāju un pārdošanas personāla ietekme.

Analizējot mediju stratēģijas izstrādes principus, kas paaugstina komunikatīvo efektivitāti, autors secina:

- Komunikatīvās efektivitātes pētījumos nosaka, vai reklāma ir komunikabli efektīva, vai tā veido paliekošu iespaidu uz pircēju. Komunikatīvās efektivitātes pētniecībā tiek izmantotas dažādas metodes. Šīs metodes nosaka, kā klienti uztver reklāmu. Lai komunikatīvā efektivitāte tiktu veiksmīgi sasniegta, svarīga ir piemērota komunikācijas līdzekļa izvēle. Visi potenciālie pircēji pieņem lēmumu komunikatīvās efektivitātes iespaidā.

- Laikraksti sasniedz plašu auditoriju un mūsdienu tehnoloģijas ļauj publicēt kvalitatīvus attēlus, taču ir jāpārlicinās par konkrētā laikraksta drukas kvalitāti. Izvēloties žurnālus, iespējams brīvi izvēlēties mērķauditoriju, realizēt augstas kvalitātes sarežģītu reklāmas maketu druku, taču nav paredzams laika posms, kurā lasītājs iepazīsies ar reklāmu. Pasta pakalpojumi sniedz iespēju nodot ziņu specifiskai auditorijai un analizēt respondentu atbildes, taču nav iespējams noskaidrot, vai reklāmziņa ir saņemta. Turklāt pasta pakalpojumi ir finansiāli dārgs medijs. Radio uzrunā iespējamo klientu jebkurā vietā. Reklāmziņa var tikt ievietota ļoti ātri. Nav vizuālais efekts. Nacionālā televīzija ir ietekmīgs medijs, it īpaši produkta vai uzņēmuma publiskā tēla veidošanā, taču nav paredzama mērķauditorija un tās rīcība reklāmas raidīšanas brīdī. Ar auto reklāmu var iepazīties ikviens transporta līdzekļa pasažieris, tomēr ne vienmēr tā ir vajadzīgā mērķauditorija. Tā informē, bet neuzrunā potenciālo klientu. Vides reklāmas stendu priekšrocība ir tā, ka reklāmziņa ir pamanāma un iespaidīga, taču tās trūkums ir grūtības sasniegt konkrēto auditoriju.

#### **4. Starptautiska uzņēmuma zīmola un reklāmas adaptācijas vērtējums.**

Siemens – tehnoloģiju un pakalpojumu kompānijai ir vairāk nekā 150 gadus gara vēsture. Sākot ar kompānijas dibināšanas mirkli, Siemens vienmēr ir bijis vadošais uzņēmums pārstāvētās nozarēs. Pašlaik Siemens apvieno vairāk kā 426,000 darbinieku 190 pasaules valstīs.

Sakarā ar to, ka uzņēmuma starptautiskā reklāmas darbība ir cieši saistīta ar uzņēmuma vērtību atspoguļojumu mārketinga komunikācijā, darba autors īsi raksturo šo komunikatīvo vērtību būtiskākos aspektus.

##### **4.1. Uzņēmuma vērtību loma un atspoguļojums komunikācijas pamatprincipos un korporatīvās sociālās atbildības akceptēšanā, uzņēmuma darbības vispārējs raksturojums.**

Uzņēmumu pamatvērtības, to lomu un atspoguļojumu komunikācijas programmās un korporatīvās sociālās atbildības akceptēšanā ir jāskata uzņēmuma jeb korporatīvās kultūras kontekstā, jo vērtības vienas pašas nav atraujamas no uzņēmuma kultūras virziena, akceptētajām normām un citiem aspektiem.

*Roberts Hīts* uzskata, ka komunikāciju stratēģiju attīstīšana, komunikāciju stratēģiskā plānošana ir tādēļ, ka uzņēmums seko līdz sabiedrības mainīgajām vajadzībām un gaidām. Autors uzskata, ka organizācijas realizētās politikas un kampaņas ir atkarīgas no uzņēmuma vērtībām, veicot tās, tiek lemts, kuras no vērtībām ir vispiemērotākās. [51]

Autors *Marks Makelrīts* uzskata, ka organizāciju vērtības ir līdzīgas tām vērtībām, kas ir dominējošās katrā attiecīgā sabiedrībā, tādējādi organizācijas arī cenšas rīkoties saskaņā ar šīm vērtībām, lai panāktu pēc iespējas labāku savu kampaņu rezultātu, ir jāidentificē tieši šīs kopīgās vērtības, piemēram, izvēloties masu mediju formātu un programmu formu, valodu u.c. [51]

Autors *Deivids Gūts* uzskata, ka svarīgi ir apzināties sava uzņēmuma vērtības tieši sadarbojoties un strādājot ar masu medijiem, iesaistoties mediju attiecībās, jo ir jābūt ziņošanai par savu pārstāvēto uzņēmumu, tā prioritātēm, kultūru, misiju u.c. faktoriem. [51]

Organizācijas vērtības ļoti lielā mērā ietekmē to, kā tā komunicē un sadarbojas ar savām mērķa publikām.

*Anne Nikotera un Donalds Kušmans* uzskata, ka organizācijas vērtību sistēmai ir jāietver arī vērtības no nacionālās kultūras. Tas nozīmē, ka organizācijas kultūrai sākotnēji ir jābalstās kādā lielākā vērtību sistēmā [51]

Atkarībā no katras organizācijas vērtību sistēmas un galvenajām vērtībām, ir atkarīgs tas, kā organizācija rīkosies katrā situācija – krīzes situācijā, attiecībās ar vietējo sabiedrību, risinot problēmsituācijas u.c. Kā katra organizācija komunicēs ar savām mērķa grupām, kādus līdzekļus, kanālus izraudzīsies, lai atrisinātu kādu problēmu.

*Maikls Hanna un Džeralds Vilsons* uzskata, ka katra organizācija attīsta savu unikālu rīcības modeli – kā domāt, kā runāt, kā darīt, kas ir veids kā organizācija visu dara – komunicē. Tādējādi attiecības un komunikācija ir lielā mērā atkarīga no organizācijas kultūras, tātad arī vērtību sistēmas [51] Arī šie autori uzskata, ka organizācijas vērtībām ir jāsakrīt ar publikas vērtībām [51]

Autors *Tomass Haris* domā, ka vērtību vadīts biežnes ir balstīts uz ideju, ka uzņēmums ir atbildīgs pret cilvēkiem un sabiedrību, kas veido un dara iespējamu tā eksistēšanu. Visaptverošs un tādējādi vēl efektīvāks veids. Saskaņā ar uzņēmuma vērtībām, tām ir jābūt tieši īstajā vietā kompānijas misijas formulējumā, stratēģijā un darbības plānā [51]

Ir pieņemts, ka liela kompānija vai korporācija demonstrē savu atbildību, ziedojot naudu dažādiem specifiskiem projektiem, kas nav uzņēmuma darbības daļa vai kas nav saistīti ar firmas pašreizējo biznesu. Sociālā atbildība ir jāakceptē, jo organizācijas izdzīvošana ir atkarīga no tās spējas būt sociāli atbildīgam – ka tā var pacelties pāri tūlītējiem ekonomiskām interesēm un paredzēt tās darbību un operāciju sekas uz visiem indivīdiem un grupām [51]

Kopumā skatoties vērtības nevar tikt atrautas no organizācijas kultūras. Jāskata visa uzņēmuma kultūra kopumā, tās ietekme uz uzņēmuma komunikācijas pamatprincipiem.

Siemens filozofija balstās sociāli atbildīga uzņēmuma vērtībās, tāpēc papildus biznesa aktivitātēm, Siemens SIA sniedz savu ieguldījumu dažādu sabiedrības interešu piepildīšanā. Uzskatāmības labad, darba autors piedāvā Siemens SIA ieguldījumu dažādu sabiedrības interešu piepildīšanā piemērus: *Ikgadējā Vernera fon Siemens balva* - izciliem maģistra darbu un doktora disertāciju autoriem Siemens darbības jomās; Siemens piešķir *piecas ikgadējas stipendijas RTU un LU* studentiem; *Apmācības klase RTU* ar Siemens industriālās automatizācijas aprīkojumu; *Apmācības klase Vidzemes Profesionālās izglītības centrā*; *Atbalsts Vidzemes Augstskolas informāciju tehnoloģijas studiju programmas attīstībai* Siemens sniedz atbalstu valsts lepnumam *Latvijas Nacionālajai operai*, veicinot kultūras un mākslas attīstības procesus Siemens kā aktīva un

dinamiska kompānija nepaliek malā arī dažādos sabiedriskos notikumos: *Ziedojumi auto sporta aktivitātēm Latvijā: Siemens Rallija skola Kurzemes Rallijs; Siemens zvaigžņu brauciens; Cēsu Rallijs Bērnu Rallijs "Kurzeme"*.

Uzņēmuma vadība uzsver, ka Siemens uzņēmējdarbība ir atbildīga un pilnīgā saskaņā ar visu to valstu likumiem un normām, kurās tā darbojas. Nelegāla un neētiska darbība uzņēmumā netiek pieļauta. Uzņēmumā ieviestas visiem uzņēmuma vadītājiem un darbiniekiem saistošas vadlīnijas, kas pieprasa tikai ētisku un likumam atbilstošu rīcību. Šīs vadlīnijas ir pamats gan uzņēmuma darbinieku savstarpējai sadarbībai, gan arī attiecībām ar klientiem un partneriem. Uzņēmuma pārstāvji uzsvēruši, ka būvējot ostu, slimnīcu, lidostu vai elektrostaciju ir nepieciešamas tehnoloģijas, aprīkojums un sistēmas, kas kopā darbojas saskaņoti, neatkarīgi no tā cik ekstrēmi ir esošie apstākļi. Siemens ir pilnīgu risinājumu piegādātājs ar pamatīgām un vispusīgām zināšanām dažādās jomās.

Siemens, kas darbojas globālā mērogā, var lepoties ar 150 garu vēsturi arī Latvijā. Latvijā Siemens uzsāka savu darbību 1852. gadā, izveidojot pirmo telegrāfa līniju no Rīgas līdz Bolderājai.[49.] Siemens darbojās Latvijā līdz Otrā Pasaules kara beigām. Padomju okupācijas režīma laikā Siemens darbība tika pārtraukta uz 50 gadiem. 1995. gadā Siemens meitas uzņēmums Somijā - Siemens Oy atjaunoja Siemens darbību Latvijā, nodibinot Siemens SIA. Kopš tā laika Siemens SIA pārstāv koncerna Siemens intereses Latvijā.[50.]

Tā kā Siemens ir liels uzņēmums, kurš darbojas vairākās pasaules valstīs, tas attīstījis reklāmas darbību, atbilstoši saviem mērķiem un attīstības vīzijai. Šī darbība padara uzņēmumu vispār pazīstamu un redzamu.

Siemens reklāmas izstrādes process ir sarežģīts un darbietilpīgs. Siemens dažādos veidos komunicē ar savu potenciālo patērētāju un ar efektīvas reklāmas darbības īstenošanas palīdzību padara savu uzņēmumu pazīstamu un iegaumējamu patērētāju vidū.

Latvijā Siemens uzņēmums ir pazīstams, tas īsteno reklāmu, kura sasniedz lielu patērētāju loku, tādejādi uzņēmuma reklāmas komunikācijas procesi ir aktīvi un veiksmīgi.

Secināms, ka Latvijā Siemens uzņēmuma reklāmas komunikācija ir attīstīta un veiksmīgi darbojas, tā atbilst uzņēmuma vērtībām un atspoguļojas komunikācijas pamatprincipos un korporatīvās sociālās atbildības akceptēšanā. Siemens reklāmu var uzskatīt par efektīvu.

## 4.2. Uzņēmuma Siemens reklāmas darbības izstrādes procesa un reklāmas adaptācijas analīze

Turpmāk autors analizēs Siemens uzņēmuma reklāmas darbības izstrādes procesu, kā arī ekspertu interviju rezultātā, sniegs pētījuma rezultātus par Siemens starptautiskās reklāmas adaptācijas, reklāmas izstrādāšanas un īstenošanas procesa gaitu.

Darba autors veica uzņēmuma Siemens Latvia reklāmas izstrādāšanas un adaptācijas izpēti. Uzdevumu risināšanas gaitā tika intervēts uzņēmuma personāls, kas saskaras ar reklāmas adaptācijas procesu. Uzņēmuma reklāmas izveides jautājumi tika integrēti jautājumos, iegūto rezultātu saturs ir intervējamo subjektīvs viedoklis.

Intervijas jautājumi:

1. Kāds ir Jūsu ieņemamais amats uzņēmumā?
2. Kādi ir Jūsu ikdienas darba uzdevumi?
3. Kā Jūs raksturotu uzņēmuma „Siemens Latvia reklāmas izstrādāšanas procesu?
4. Kādi ir reklāmas adaptācijas kritēriji, kā tie tiek ievēroti uzņēmuma reklāmas darbībā?
5. Kā Jūs vērtējat uzņēmuma Siemens Latvia reklāmas adaptācijas procesu un pieredzi?
6. Ar kādām problēmām nākas saskarties reklāmas adaptācijas un izveides procesā?
7. Ko Jūs ieteiktu Siemens Latvia reklāmas adaptācijas un izstrādāšanas procesa veiksmīgākai veidošanai?

Reklāmas izveides un adaptācijas process ir saistīts ar strādājošo darba saturu un pienākumiem, tādēļ aktuāls ir jautājums par uzņēmuma Siemens Latvia attiecīgajos darbos iesaistītajām personām. Līdz ar to, jautājums ir par darba amatu un atbildību uzņēmumā.

Autors intervēja četrus ekspertus, kuru vārdi netiks atklāti šī darba ietvaros, bet tiks piešķirts nosacīts apzīmējums: A:B:C:D. Intervijas rezultātā autors ieguva sekojošu informāciju (4.1. tabula):

**Uzņēmuma Siemens Latvia reklāmas izveides procesā iesaistīto personu darba amati un uzdevumi uzņēmumā, iesaistīto personu atbildības.**

<b>Uzdevumi</b> <b>Personas</b>	<b>Uzņēmums, kurā strādā</b>	<b>Pieņemamais amats</b>	<b>Saskaras un strādā pie reklāmas izstrādāšanas procesa</b>	<b>Strādā pie reklāmas adaptācijas Latvijai</b>	<b>Strādā pie reklāmas adaptācijas Latvijai apstiprināšanas</b>	<b>Iesaistīto personu atbildības</b>
<b>A</b>	„Siemens Latvia”	Korporatīvās komunikācijas vadītājs			x	Atbildīgs par uzņēmuma Siemens Latvia komunikācijas procesu, starptautiski izveidotas reklāmas pielāgošanu Latvijas tirgum un reklāmas pieņemšanai, un apstiprināšanai
<b>B</b>	„Siemens Latvia”	Mārketinga vadītājs	x			Atbildīgs par mārketinga izstrādi un komunikācijām, par reklāmas izstrādes un izveidošanas procesu
<b>C</b>	„MOOZ”	„MOOZ” reklāmas aģentūras projektu direktors		x		Atbildīgs par klienta Siemens Latvia reklāmu adaptāciju un adaptācijas procesu
<b>D</b>	„MOOZ”	„MOOZ” reklāmas aģentūras tekstu tulks		x		Atbildīgs par klienta Siemens Latvia tekstu, reklāmas tekstu adaptāciju un tulkojumiem

Apkopojot ekspertu atbildes uz intervijas jautājumu: „Kāds ir uzņēmuma Siemens Latvija reklāmas izstrādāšanas process”, darba autors secina: Siemens Latvija uzņēmuma mātes uzņēmums ir meitas uzņēmums Somijā - Siemens Oy. Nodibinot Siemens SIA, Siemens Oy attīstīja savu darbību tieši Latvijā un kopš tā laika Siemens SIA pārstāv koncerna Siemens intereses Latvijā. Šis uzņēmums ir uzticējies savu produktu reklāmas kampaņas izveidot centralizēti un tālāk adaptēt ar reklāmas aģentūru palīdzību. Uzņēmuma reklāma tiek izstrādāta Siemens galvenajā mītnē un tālāk

reklāma tiek virzīta pārējiem reģioniem, kuros tā tiek adaptēta vietējam tirgum. Starptautiskās reklāmas adaptācijas process notiek pēc ķēdes principa, pa posmiem, un katram posmam ir noteikta atbildīgā persona. Visas galvenās starptautiskās reklāmas kampaņu idejas un galvenie materiāli tiek radīti Siemens galvenajā mītnē.

Starptautiskās reklāmas izstrādes process tiek veikts iesaistot reklāmas aģentūras. *Eksperts A:* „Tā kā pats par sevi uzņēmums Siemens ir liels, attīstīts uzņēmums, kuram ir savi meitas uzņēmumi vairākos pasaules reģionos, reklāmai tiek tērēti milzīgi līdzekļi, protams, reklāmas kampaņas, kuras notiek ārzemju filiālēs nav salīdzināmas ar Latvijas Siemens uzņēmuma reklāmu, tomēr, lai to īstenotu ir nepieciešami līdzekļi, kuri, nav nelieli, tiek ieguldīts milzīgs darbs, lai to visu īstenotu un iespaidotu mūsu Latvijas patērētāju, kurš, pēc manām domām, ir pieradis pie visa un, lai to pārsteigtu un piesaistītu ir „jāpalauž galva” uzņēmuma darbiniekiem, kuri saskaras ar komunikācijas procesu starp uzņēmumu un patērētājiem. Latvijā mūsu Siemens uzņēmumā reklāmas adaptācijas un izstrādes process nav sarežģīts, kā tas var sākotnēji likties, jo Siemens savu daudzo darbības gadu garumā ir iemantojis labvēlīgu reputāciju ar savām pazīstamajām reklāmas kampaņām.”

Lai darba gaitā varētu nonākt pie attiecīgiem secinājumiem reklāmas adaptācijas sakarā, tad, pēc interviju rezultātiem autors apkopo reklāmas izstrādāšanas adaptācijas procesa gaitu uzņēmumā.

1. Siemens galvenajā mītnē tiek izstrādāta starptautiski pielietojama reklāma, tālāk tā tiek sūtīta materiālu veidā uz pārējām uzņēmuma filiālēm pārējos ārzemju reģionos.
2. Kad starptautiskās reklāmas oriģinālais materiāls apstiprināts un centralizēti tiek uzskatīts par atbilstošu, lai varētu veikt adaptācijas, tas tiek nosūtīts lokālai adaptēšanai, reklāmas aģentūrām.
3. Tālāk starptautiskās reklāmas oriģinālais materiāls tiek adaptēts un pārtulkots piesaistot tulkus. Tā kā reklāmas aģentūra sadarbojas ar Siemens jau ilgstoši un pārzina uzņēmuma reklāmas nepieciešamību un vajadzības, kādā veidā uzņēmums vēlas šo reklāmu redzēt un kādu tekstu dzirdēt, ko ar šo reklāmas tekstu uzņēmums grib pateikt patērētājam.

*Eksperts D,* intervijā atzīmēja, ka parasti tulkošanas darbā tiek piesaistīti asistenti, lai tulkojums būtu iespējami precīzāks, jo tālāk tas tiek pārtulkots atkal angļu valodā. Pēc tulkojuma teksts atpakaļ tiek sūtīts uzņēmuma galvenajai mītnē, lai tur varētu

pārliecināties, kā teksts ir pārtulkots pēc iespējas precīzāk oriģinālvalodai un galvenā teksta doma un ideja nav zaudēta.

4. Aģentūrā pārtulkoto reklāmas tekstu un adaptēto reklāmu procesuāli tālāk sūta apstiprināšanai.
5. Nākamajā etapā teksts tiek sūtīts uz Siemens uzņēmumu apstiprināšanai. Apstiprināšanas gadījumā, teksts tiek nosūtīts tālākai apstiprināšanai arī reklāmas aģentūrai. Nepieciešamības gadījumā teksts tiek nosūtīts ar labojumiem.
6. Pēc teksta apstiprinājuma saņemšanas, „MOOZ” tos ievieto maketos un process atkal atkārtojas (apstiprināšana vai labojumi).
7. Pēc lokālās maketu apstiprināšanas un to apstiprināšanas galvenajā mītnē, adaptācijas process beidzas. Turpmākajā posmā materiāli tiek nosūtīti medijiem pēc „Carat” mediju aģentūru sastādītajiem mediju plāniem.

Autors uzskata, ka aplūkotā reklāmas adaptēšanas kārtība ir diezgan sarežģīta. Grūtības procesā sagādā tas, kā reklāma ir jāpārsūta vairākas reizes uz pārbaudēm un apstiprinājumiem. Eksperti atzīst, ka process savā ziņā sarežģī komunikācijas procesu starp uzņēmumiem un aizņem zināmu laiku, kuru varētu izmantot lietderīgāk.

*A eksperts:* „Esmu kā uzņēmuma komunikācijas instruments, jo pārsvarā risinu vairākas uzņēmuma komunikācijas procesa problēmas un gaitu gan ārpus uzņēmuma, gan arī iekšienē. Reklāma ir mūsu uzņēmuma komunikācijas instruments, ar kura palīdzību mēs cenšamies sazināties ar patērētāju, tādēļ ir jāseko līdzi tam, lai reklāma tiktu izpildīta kvalitatīvi.”

Visas šajā procesā iesaistītās puses saprot, ka šāds reklāmas adaptācijas procesa veids ir nepieciešams, lai ietaupītu izmaksas un reklāmas izveide būtu finansiāli izdevīga uzņēmumam. *Eksperts B:* „Protams gatavot reklāmas pie mums no paša sākuma, būtu daudz izdevīgāk, taču saprotams, ka pie mums, Latvijā neviens liels uzņēmums nespētu sev atļauties veidot reklāmas, kuras būtu piemērotas un domātas visai auditorijai, piemēram, Eiropai, jo galvenajā uzņēmuma mītnē pie reklāmas izstrādes strādā simtiem speciālistu, bet pie mums pāris desmitu.”

Darba autors piekrīt šādam viedoklim, jo reklāmas izstrādē loģiski jāpārdomā katru tās izstrādes ķēdes posmu. Tas prasa specializētu zināšanu daudzumu. Pretējā gadījumā, tā nebūs efektīva.

Autors secina, ka ķēdes veida darbības process, kad darbinieki sadarbojas sazinoties pa posmiem, ir efektīvs un nes panākumus uzņēmuma darbībā. Visi darbinieki pārzina savus darba pienākumus un uzdevumus, kā arī veiksmīgi risina tos.

Jautājumā: „Kādi ir reklāmas adaptācijas kritēriji?” *eksperti A un B* puda viedokli, ka veidojot reklāmu, neviens īpaši nedomā par kritērijiem, galvenais ir izveidot un adaptēt reklāmu veiksmīgi un kvalitatīvi. Svarīgi ir tas, ka reklāmas adaptācija tiek veidota centralizēti.

Ekspertu atbildes adaptācijas kritēriju aspektā ietvēra sekojošo: *Eksperts B*: „reklāmas aģentūrā „MOOZ” jau reklāmas tapšanas brīdī ir jādomā par to, kā reklāma tiks adaptēta un tulkota, tieši šajā procesā tiek ievēroti galvenokārt, visi adaptējamās reklāmas izstrādes principi - teksti tiek veidoti pēc iespējas īsāki un tiek izmantots pēc iespējas mazāk idiomu un atskaņu. Tomēr no tehnisku terminu lietojuma gan bieži vien izvairīties neizdodas, jo savā ziņā tāda ir arī Siemens darbības specifika, bez kuras neiztikt. Katra uzņēmuma darbības specifika ir savā ziņā unikāla, tāpēc arī reklāmai jābūt labi pārdomātai, tās tekstiem būtu jāatspoguļo ne tikai uzņēmuma izstrādātās produkcijas īpašības, bet arī jāparāda uzņēmuma specifika un tā teikt tas, ar ko tas ir labāks par konkurentu!”

*Eksperts A*: ” darbojoties biznesā, īpaši tagadējos „krīzes laikos” galvenā uzmanība tiek pievērsta tam, kā saglabāt savas pozīcijas tirgū. Par šo jautājumu būtu vairāk jāaizdomājas reklāmas aģentūrai, kurai tiek uzticēts mūsu uzņēmuma reklāmas adaptācijas process.”

Svarīgs kritērijs kvalitatīvas reklāmas adaptācijas radīšanā ir izvairīšanās no nepārtulkojamo saukļu izveides. *Eksperts C*: „Lai arī „MOOZ” un uzņēmums Siemens saprot to, ka reklāma tiek adaptēta un tulkota arī citām valstīm, viņi tomēr dažreiz to mēdz aizmirst, un tiek izgudrots tāds nepārtulkojams teksts un sauklis. Problēmas rada tas, ka centrālais Siemens vēlas galvenokārt, vārdu tiešu un precīzu tulkojumu, nesaprotot to, ka katrā valodai piemīt sava specifika un vārdu nozīme var būt dažāda un ar citu vārda jēgu, un galu galā, tulkojot tieši, vārds vārdā, reklāmas teksts ne tikai zaudē jēgu, bet galveno domu.”

*Eksperts D* ir līdzīgās domās: „Parasti tiek uzskatīts kā galvenais reklāmas adaptācijas kvalitātes kritērijs – reklāmas teksta nekļūdaina izveidošana un pārtulkošana, jo pretējā gadījumā reklāma neizdosies. Bez tam, gadās arī tā, ka pārtulkojot kādu noteiktu saukli tas kļūst līdzīgs citas kompānijas sauklim.”

*Eksperts A:* „Bija gadījums ar saukļa tulkojumu. Mūsu uzņēmums un konkurentu uzņēmums Nokia, bijām izstrādājuši diezgan līdzīgus saukļus, īpaši līdzīgi tie skanēja oriģinālvalodā. Mūsu sauklis oriģinālvalodā skanēja – „Be inspired”, pārtulkojot sauklis skanēja „Esi iedvesmots”, bet Nokia - „Inspiring Imagination”, kas nozīmēja „Iedvesmojot iztēli”! Arī mūsu reklāmas bija līdzīgas, taču neuzskatu to par pārkāpumu, vienkārši, mums radās līdzīgas idejas. Īpaši jau tāpēc, ka izstrādātās reklāmas bija līdzīgiem mūsu produktiem, mobilā tālruņa sērijai.

Varam secināt, izstrādājot starptautisku reklāmu, var rasties līdzīga ideja ar konkurentu uzņēmuma reklāmas ideju, jo īpaši, ja uzņēmumi darbojas vienā un tajā pašā darbības jomā un aizņem vienādu vietu starptautiskajā tirgū.

Darba autors piedāvā vienoties par to, ka turpmāk katras jaunās idejas un izmaiņas vai arī kādi nosacījumi reklāmas maketos, saukļos tiek saskaņoti vispirms lokāli, jo ir svarīgi uzzināt, vai ideja, kas labi izklausās angļiski, labi izklausās arī lokālajās valodās un nav līdzīga konkurentu izstrādātajiem saukļiem.

Darba autors uzskata, ka kvalitatīvas reklāmas adaptācijas kritērijs ir arī piemērota vizuālā materiāla izvēle.

Siemens reklāmas adaptācijas procesā reklāmas vizuālās daļas lokāla pielāgošana parasti netiek praktizēta. Pēdējos gados tiek piedāvātas bilžu variācijas, piemēram, dabas ainas, cilvēki tiek attēloti dabīgi, meitenes reklāmās nav pārspīlēti izdaiļotas. Siemens mārketinga daļas vadītājs var izvēlēties, kura variācija, pēc viņa domām, labāk būs pieejama un saprotama izvēlētai mērķauditorijai.

Autors uzskata, ka centrālajai Siemens mītnē vajadzētu ļaut un piedāvāt lokālajai aģentūrai pašiem strādāt pie atbilstoša vizuālā materiāla izvēles un teksta iestrādes maketos reklāmu adaptācijas laikā. Tādējādi, reklāmas būtu kvalitatīvākas un atbilstošākas tieši Latvijas tirgum.

Lai reklāma būtu kvalitatīva un efektīva, svarīgs kritērijs ir, vai reklamējamie produkti savā ziņā ir atbilstoši Latvijai un kādos reklāmas medijos tie parādās, jo ne visi masu mediji ir piemēroti konkrētajam produktu klāstam.

Turpmāk, apkopojot atbildes uz jautājumu: „Kāds ir uzņēmuma Siemens reklāmas adaptācijas process un pieredze?” darba autors ieguvīš sekjošus viedokļus.

*Eksperts A:* Siemens ir izvēlējies dot priekšroku un izmantot starptautiskās reklāmas adaptāciju, nevis standartizāciju, jo Siemens vadība ir pārliecināta par to, ka nav iespējams pielāgot vienu reklāmu visai Eiropai. Mūsu uzņēmums centralizēti izveido vienu reklāmu, lai to katra valsts adaptētu, pielāgotu savam tirgum, nevis ļauj tās jau radīt lokāli. ”

*Eksperts B:* Siemens adaptē savu reklāmu, jo nevēlas palielināt savas mārketinga izmaksas, uzņēmums tās uzskata ieguldīt uzņēmuma attīstībā, eksperimentu un patentu atbalstīšanā, tādēļ dažādu reklāmas materiālu izveide lokāli, nenotiks, reklāma bez šaubām vienmēr tiks adaptēta, un tās process nebūs viegls. Tā kā produkta reklāmas mērķauditoriju nosaka centrālā mārketinga nodaļa, tad paredzētā mērķauditorija var nesaskanēt ar iespējamo Latvijas tirgus mērķauditoriju. Turklāt netiek veikti ne kvantitatīvi, ne kvalitatīvi pētījumi, lai noteiktu, vai izvirzītā produkta mērķauditorija ir atbilstoša Latvijas tirgum. Te rodas problēmas un nesaskaņas, kuras ir jārisina.”

*Eksperts C:* „Reklāmas adaptācijas process pārsvarā notiek pakāpeniski, strādājot komandā un vadoties no centralizēti Siemens izstrādātās reklāmas. Pieredze rāda, ka šī procesa laikā rodas daudzas nesaskaņas, kas vairāk ir saistītas nevis ar reklāmas adaptēšanas sastāvdaļām, tekstu, saukļiem utt., bet gan ar finansiālo trūkumu, jo starptautiskie uzņēmumi, kaut arī ir lieli un ap tiem grozās milzu nauda, tomēr tie reklāmai tērē apdomāti, negrib ieguldīt milzīgus līdzekļus reklāmai ikvienā valstī, kurā atrodas uzņēmuma filiāle, un tas ir pats par sevi saprotams, jo galvenais akcents tiek likts uz reklāmu, kura ir „viņu pašu mājā” ”.

Darba autors secina, ka starptautiskie uzņēmumi katrā valstī reklāmā iegulda līdzekļus proporcionāli saviem ienākumiem. Latvijas tirgus ir pārāk mazs, lai starptautiskie uzņēmumi ieguldītu milzīgus līdzekļus reklāmas pārveidošanā. Taču arī adaptācijas process, ņemot vērā mentalitātes, tirgus, kultūras, un citus aspektus, var būt veiksmīgāks vai mazāk veiksmīgs un uzņēmumam būtu jāsaprot, ka arī neieguldot lielus līdzekļus, reklāmas adaptācijas var kļūt kvalitatīvākas un līdz ar to arī veiksmīgākas.

*Eksperts D:* „Mēs sekojam centralizēti izstrādātajām regulām, reklāmas adaptācijas process notiek pēc noteikumiem mēs neko īpaši nevaram mainīt.”

Apkopojot ekspertu viedokļus var secināt, ka katrā individuālā situācijā svarīgs ir klients un viņa prasības. Ja klients strikti prasa, ka ir nepieciešams, lai reklāmas teksts un vizuālais materiāls būtu viens pret vienu, tad, protams, ka aģentūra nevar sākt uzstādīt savus noteikumus un vadīties pēc saviem izstrādātajiem principiem un domāšanas. Ir nepieciešams vienoties par iespējamo kompromisu. Ja aģentūra ir apņēmusies veikt adaptāciju, tā uzņemas lielu daļu atbildības par to, kāds būs iznākums un vai reklāma galu galā iznāks pieņemama un veiksmīga.

Apkopojot viedokļus par problēmām, ar kurām nākas saskarties reklāmas adaptācijas procesā autors ieguva sekojošas atbildes:

*Eksperts A:* „Mums galvenā problēma rodas tad, kad centrālais Siemens izstrādā reklāmas tekstu, kas tieši pārtulkojot lokālajā valodā ir galīgi aplams. Te atgriezeniskais izpratnes process ar Siemens vadību ir ļoti grūts, jo tie bieži nesaprot, kā tas var būt. Izskaidrot valodas atšķirības un tieša teksta tulkojuma trūkuma pazīmes ir ļoti grūti. Viņi vēlas, lai pieturamies pie oriģinālā teksta, tāpēc, ka paši jau pārbaudījuši katra vārda atbilstību un ir atraduši vislabāko formulējumu. Taču viņi nesaprot to, ka pie mums tas viss pārtulkojot var izrādīties pavisam citādi un ar citu vārdu jēgu.”

*Eksperts D:* „Tulkošanas procesu ļoti apgrūtina arī tas, ka latviešu valoda ir konservatīvāka nekā angļu valoda. Visvairāk žēl ir tad, ja produkta nosaukums vai kāds sauklis oriģinālā ir apspēlēts ar vārdu spēli, bet vārdu spēli pārtulkojot uz latviešu valodu nākas zaudēt. Jāizdomā vai nu jauna vārdu spēle vai teksts vienkārši jāpārtulko.”

*Eksperts B:* „Tulkošanā sen vairs nav svarīgi saglabāt starpību starp tekstiem. Mūsdienās aktuālākā ir funkcionālisma pieeja tulkojumam, jo galvenais ir tas, lai radītais tulkojums kā produkts pildītu savu paredzēto funkciju. Ļoti svarīga ir tulkotāja profesionalitāte, un ne tikai profesionalitāte tulkošanas jomā, bet arī konkrētajā nozarē. Tas ir subjektīvais moments tulkošanā, kas būtiski ietekmē tulkojuma rezultātu.”

Tā kā mazos tirgos, arī Latvijā, par būtiskāko adaptācijas kvalitātes kritēriju izvirza tieši reklāmas tekstu, tad būtisks adaptācijas veiksmes faktors ir atbilstošs tulkošanas process.

Uz „Ko Jūs personiski ieteiktu, lai Siemens Latvia, lai reklāmas adaptācijas un izstrādāšanas process būtu veiksmīgāki?” - intervētie eksperti atbildēja:

A: „Siemens varētu būt nedaudz pielaidīgāki un atļautu mums adaptēt un tulkot reklāmas tekstu ne tik tieši oriģinālam tekstam!”

B: „Manuprāt, nepieciešams strādāt gan pie teksta, gan pie vizuālā materiāla. Protams, vieglāk ir mainīt tekstu. Bet tad ir būtiski meklēt nevis vārda tulkojumu, bet gan meklēt apzīmējumus, kas varētu aizvietot svešvārdus, lai teksts auditorijai būtu vieglāk uztverams.”

C: „Ieteiktu vizuālos materiālus izvēlēties tādus, kas būtu tuvāki Latvijas auditorijai, ar ko Latvijas patērētājs varētu identificēties.”

D: „Siemens būtu jāpārdomā savi reklāmas teksti un saukļi tā, lai tie būtu normāli pārtulkojami arī citās valodās! Lai tie, kuri izstrādā reklāmas vairāk padomātu arī par citas valsts valodas un citām atšķirībām.”

Izvērtējot Siemens adaptācijas procesa pieredzi un tā problēmas kopumā, darba autors nonācis pie sekojošiem secinājumiem:

- uzņēmuma starptautiskā pieeja reklāmai praksē ir vairāk raksturojama kā centralizēta un standartizēta, jo uzņēmumā pastāv centrālā un galvenā mītne, kur viss tiek izstrādāts un kontrolēts, sadarbojoties ar aģentūrām vietējās valstīs reklāma tālāk tiek virzīta un adaptēta lokālajam tirgum. Ja nebūtu tik strikta un centralizētā kontrole pār reklāmas adaptācijas procesu, reklāmas, būtu kvalitatīvākas un piemērotākas Latvijas tirgum, nekā tas ir šobrīd.
- Starptautiskās reklāmas adaptācijas procesā iesaistīti reklāmas speciālisti, kuri darbojas pēc saviem noteiktajiem principiem un likumiem. Tas ir nopietns darbs starptautiskās reklāmas realizēšanā, jo valstis ir dažādas gan pēc ekonomiskās, gan pēc kultūras attīstības stadijas, ikvienā valstī pastāv sava noteikta likumdošana, tiesības un likumi, kurus ir jāievēro īstenojot savu uzņēmējdarbību konkrētajā valstī.
- Neapšaubāmi pilnīga starptautiskās reklāmas adaptācija praktiski nav iespējama tikai tādēļ, ka pastāv valodu atšķirības. Tāpēc Siemens starptautiskās reklāmas adaptācijas pilnveidošanas aspektu un iespēju sakarā, būtu jāmin, ka Siemens izstrādājot reklāmu centrālajā mītnē, uzmanīgāk un nopietnāk jāveido savas reklāmas tekstus un to nozīme, lai tulkošana vietējā valodā nesagādātu grūtības un teksts būtu pielietojams arī vietējā valstī.

- Siemens reklāmas Latvijas tirgū uzskatāmas par adaptētām, reklāmas teksts tiek tulkots, tas tiek piemērots Latvijai. Reklāmu vizuālais materiāls paliek nemainīgs un parasti standartizēts, pēc standarta izstrādāts materiāls, kurš ir domāts katrai valstij. Tomēr reklāmas teksta adaptīva un pēc iespējas tieša tulkošana tiek veikta ar centrālā Siemens kontroli.

Pēc darba autora domām, uzņēmumam būtu jāpilnveido savas reklāmas adaptēšanas process, lai tas netiktu veidots tik strikti. Reklāmas, būtu kvalitatīvākas un piemērotākas tieši Latvijas tirgum, nekā tās varbūt ir šobrīd.

## Secinājumi un priekšlikumi

### Secinājumi

1. Reklāma ir definēta neskaitāmos veidos un analizēta no dažādu zinātņu skatupunktiem: no ekonomiskā, tehnoloģiskā, socioloģiskā, juridiskā, kulturoloģiskā un psiholoģiskā.
2. Ar reklāmu veido noteiktu sabiedrisko domu par precēm, tādēļ tā izraisa noteiktas vajadzības. Reklāma ietekmē ne tikai darījumu jomu. Par to būtu jāpadomā tieši mazo un vidējo uzņēmumu īpašniekiem, jo viņi ir tieši cieši saistīti ar savu darbību, ka visi pieņemtie lēmumi ietekmē saimnieciskās darbības rezultātu.
3. Reklāma aptver ne tikai ekonomikas, bet arī sabiedriskās darbības jomu, tas nozīmē, ka tā var būt virzīta uz noteiktu ideju īstenošanu.
4. Lai arī reklāmas veidošana ir lieliska iespēja radošiem darbiniekiem realizēt savas idejas, tomēr pastāv noteikumi, kuri ierobežo reklāmas saturu, jo reklāmas galvenais mērķis ir palielināt realizējamo apjomu, nevis ļaut ražotājam vai māksliniekam tikai īstenot savas idejas. Reklāma savā būtībā nemainīgi ir viena no mārketinga svarīgākajām sastāvdaļām.
5. Lai arī mūsdienās reklāma tiek uzskatīta par komerciālu ziņojumu produkta vai pakalpojuma potenciālajam patērētājam, tomēr reklāma sevī ietver ļoti plašu informāciju par sabiedrības vērtībām, kultūru un sociālo situāciju. Nenoliedzami reklāmai piemīt ietekme sabiedriskās domas veidošanā.
6. Pēc reklāmas satura izšķir trīs reklāmas veidus, kā komercireklāma, sociālā reklāma un politiskā reklāma. Sociālā reklāma veicina sabiedrības kultūras un sabiedrības estētisko vērtību attīstību. Savukārt politiskās reklāmas mērķis ir ierosināt cilvēkiem atbalstīt konkrētus politiskos spēkus, tādējādi ietekmējot visas sabiedrības dzīvi kopumā, tādējādi tiek atspoguļots sabiedrības viedoklis.
7. Reklāmas darbība ir viens no biznesa veidiem, kas var ietekmēt ekonomiskos procesus gan valstī, gan arī valstī esošajos uzņēmumos.
8. Raugoties no ekonomikas viedokļa, reklāma ir viens no uzņēmējdarbības veidiem. Tā kā uzņēmējdarbības viens no galvenajiem mērķiem ir peļņas gūšana, tad reklāma ir viens no elementiem, kā uzņēmums var palielināt savus peļņas rādītājus.
9. Reklāmas darbībai ir svarīga nozīme katras valsts ekonomikā. Kopējās reklāmas izmaksas attīstītajās valstīs sastāda aptuveni 1% no iekšzemes kopprodukta.

10. Šobrīd reklāma tiek uzskatīta par vienu no investīciju formām nevis par regulāru izdevumu kā tas tika uzskatīts agrāk. Ja reklāmas darbību uzskata par investīciju, tad saprotams, ka no investīcijas tiek gaidīts noteikts ienākums. Tā ir ilgtermiņa investīcija, kas palīdz nostiprināt kompānijas kopējo situāciju un zīmola vērtību.
11. Reklāmas darbība ietekmē arī uzņēmumu ekonomiku, jo tā ir viena no pārdošanas procesa instrumentiem, kas palīdz pārdot uzņēmumu produkciju, gan arī izveidot spēcīgus zīmolus un pat nostiprināt reputāciju.
12. Reklāma ir daļa no kompānijas biznesa, kas darbojas kā agresīvs ierocis cīņā ar konkurenci.
13. Produkta dzīves cikls nosaka metodes, kā prece tiek virzīta tirgū. Produkta ieviešanas posmā potenciālie pircēji tiek iepazīstināti ar jauno produktu. Attīstības posmā tiek uzsvērtas produkta atšķirības no konkurentu produktiem. Savukārt krituma posmā reklāmas izdevumi tiek samazināti, lai pievērstos preču realizēšanas stimulēšanas metodēm.
14. Reklāmas industrija sastāv no vairākiem dalībniekiem, kas veido kopējo reklāmas biznesa vidi. Reklāmas bizness tiek īstenots, piedaloties klientam, aģentūrai un mēdijiem.
15. Reklāmdevēji var būt biznesa organizācijas, bezpeļņas un sociālās institūcijas, kā arī labdarības organizācijas, muzeji un reliģiskās organizācijas, kas sniedz informāciju dažādām mērķauditorijām.
16. Katra organizācija savu reklāmas darbību pārvalda atšķirīgi. Mazos un vidējos uzņēmumos reklāmas darbību pārvalda savs pārdošanas vai mārketinga departaments. Savukārt lieli uzņēmumi izveido paši savu reklāmas nodaļu. Taču vairums kompāniju izmanto reklāmas aģentūru pakalpojumus, kas iever pētniecību, radošo darbu un rezultātu analīzi. Ja uzņēmums ir noteicis, ka tā darbībai ir nepieciešama reklāma, tad uzņēmums attiecībā pret aģentūru kļūst par klientu.
17. Reklāmas industrija turpina attīstīties, un tās dalībnieki veido arvien jaunas reklāmas formas. Šobrīd arvien nozīmīgāku lomu konkurences cīņā ieņem zīmols, kas rada papildus vērtību produktam, kas nodrošina tā atpazīstamību. Reklāma ir saistīta ar zīmola atpazīstamības veicināšanas pasākumiem, kas zīmolu pozicionē kā papildus vērtību produktam. Zīmols, kas ir guvis starptautisku atzinību, ir kā garants ilgstošai produkta pastāvēšanai tirgū.

18. Reklāmas lomai tirgus ekonomikā ir milzīgs spēks, jo ar reklāmas palīdzību var panākt ne tikai uzņēmumu apgrozījuma pieaugumu, tā darbības paplašināšanu starptautiskajā tirgū, bet arī patērētāja izvēles ietekmēšanu - kuras firmas precī vai pakalpojumu iegādāties.
19. Starptautiskās reklāmas īstenošana ir arī problemātisks process, kas ietver sevī vairākus aspektus, kurus uzņēmumiem ir jāizpēta pirms to īstenošanas. Starptautiskās reklāmas darbība ietekmē un sekmē uzņēmuma stabilitāti, popularitāti, attīstību un ietekmi kopējā ekonomiskajā situācijā.
20. Katrs zīmols ir unikāls tā nosaukuma un iepakojuma dēļ, kas to būtiski atšķir no citiem zīmoliem. Reklāma tikai padziļina šo unikālītāti, kas piešķir zīmolam papildus finansiālo vērtību. Spēcīgi zīmoli palīdz uzņēmumam izcīnīt pozīcijas tirgū un attīstīt respektabla uzņēmuma kopējo tēlu patērētāju uzskatos.
21. Saistoši izstrādāta uzņēmuma starptautiskā zīmola koncepcija ir atrisinājums vispārējai mārketinga stratēģijai, kas nodrošina pieeju citiem tirgiem, ieņemot augstas pozīcijas un sniedz pamatojumu uzņēmuma starptautisko zīmolu stratēģijai.
22. Kad uzņēmums starptautiskajā tirgū paplašinās, zīmola attīstība kļūst arvien sarežģītāka, turklāt ir jānosaka tālāka zīmola attīstība – zīmola adaptācija vai standartizācija attiecīgo valstu tirgos.
23. Katrs uzņēmums realizē atšķirīgu zīmolvedības koncepciju, kas ir atkarīga no zīmola ģeogrāfiskā plašuma, kompānijas struktūras, produktu līnijas un esošajiem tirgus apstākļiem.
24. Globālā zīmolvedības pieeja velta uzmanību galvenokārt dažiem augsta profila zīmoliem, kā *Nike* vai *Coca-Cola*. Korporatīvā zīmolvedība piemīt kompānijām, kurām ir ļoti vienkārša zīmola struktūra, kas ir balstīta uz korporācijas vārdu (*Shell*, *Philips*). Tās ir arī preču kompānijas, kuras orientējas uz globālo mērķtirgus segmentu, un tām ir svarīgi nodibināt spēcīgu globālo identitāti nekā piemēroties vietējā tirgus apstākļiem (*Benetton*, *Apple*). Produktu zīmolvedība izmanto kompānijas, kurām ir produktu struktūras un kuras izplatās, pārņemot nacionālās kompānijas, visbiežāk pārņemot būtiskākos nacionālos un vietējo produktu zīmolus, kas papildina pašu globālo un reģionālo produktu zīmolu skaitu (*Procter&Gamble*).
25. Nacionālo produktu zīmolvedība ietver tradicionālos zīmolus, kas ir atzīti ar savu kvalitāti un uzticamu klientu loku.

26. Jaunās zīmolvedības stratēģijas ir jaukta zīmolvedības struktūra, kas apvieno korporatīvos un produktu zīmolus un kas joprojām attīstās.
27. Līdz ar uzņēmuma darbības uzsākšanu jaunos tirgos, tiek pārņemti vietējie zīmoli, kuri tiek integrēti jaunajā zīmolu uzbūvē jeb struktūrā. Vispārējas globalizācijas tendences ietekmē, zīmolu uzbūve kļūst rentabla un labāk tiek integrēta kopējā aptverošo valstu tirgū, kā rezultātā rodas kompleksa zīmolu struktūra.
28. Uzņēmuma zīmolu struktūra nemitīgi mainās, jo arī uzņēmums turpina attīstīties, tāpēc ir nepieciešams nodrošināt šīs struktūras līdzsvaru, lai tā būtu iekšēji saskaņota, aptverot visas uzņēmuma interešu lokā esošās valstis un produktu tirgus.
29. Pastāv trīs zīmola uzbūves komponenti: organizācijas līmenis, kurā atrodas konkrētais zīmols; ģeogrāfiskais mērogs, kurā zīmols ir izplatīts; produktu loks, ko attiecīgais zīmols aptver.
30. Ir jāvērtē uzmanība arī kompleksu pētījumu veikšanai, vērsot uzmanību ienākumu noteikšanā un dažādu zīmolu analīzē, lai noteiktu, kura no tām ir visefektīvākā un kādos apstākļos. Ir jāvērtē ne tikai atsevišķa zīmola efektivitāte, bet noteikti arī visas reklāmas kampaņas efektivitāte. Reklāmas efektivitātes noteikšanas metodes ir piemērojamas arī zīmolvedības procesu analīzē.
31. Komunikatīvā efektivitāte rāda, cik efektīvi veidojas komunikācijas starp uzņēmumu un pircēju. Par to liecina potenciālo pircēju aptvere ar reklāmu un reklāmas uztvere.
32. Lai tiktu sasniegta komunikatīvā efektivitāte potenciālajiem pircējiem ir jāpieņem lēmums par pirkuma izdarīšanu, vadoties pēc šādiem komunikatīvās efektivitātes faktoriem: kategorijas nepieciešamība, zīmola apzināšanās, attieksmes pret zīmolu izveidošana, zīmola iegādāšanās nolūks.
33. Komunikatīvās efektivitātes vērtēšana nosaka, vai reklāma ir komunikabli efektīva – kā veidojas komunikācijas starp uzņēmumiem, produktu vai zīmolu un pircēju.
34. Nosakot reklāmas komunikatīvo efektivitāti, tiek izmantotas mēdiju pētījumu metodes. Piemērota mēdijs izvēle sekmē reklāmas komunikatīvo efektivitāti.
35. Pirms reklāmas veidošanas ir jāizstrādā vispārējā komunikatīvā stratēģija, un tā sākas ar komunikatīvo mērķu jeb uzdevumu noteikšanu: kategorijas nepieciešamība, zīmola apzināšanās, attieksme pret zīmolu izveidošana un zīmola iegādes nolūks.
36. Kategorijas nepieciešamība ir komunikatīvais efekts, kas noved pie sākotnējā pieprasījuma. Zīmola apzināšanās ir mērķauditorijas spēja kategorijas ietvaros atpazīt

zīmolu, lai iegādātos. Pozitīvas attieksmes pret zīmolu izveidošana var novest pie zīmola iegādāšanās nolūka, kā rezultātā tiek izdarīts pirkums.

37. Lai veiksmīgi realizētu komunikatīvo stratēģiju, ir jāpievērš uzmanība sekojošiem faktoriem: mērķauditorijas aptvere, mērķauditorijas teritoriālā atrašanās vieta, mediju auditorijas lielums, reklāmas vide, reklāmas parādīšanās biežums masu medijos, varbūtība, ka reklāma būs pamanāma, mediju izcenojumi reklāmas izvietojumam, ekonomiskās efektivitātes noteikšana dažādos medijos, pareiza laika un ilguma izvēle, masu informācijas līdzekļa ietekmes noskaidrošana, masu mediju elastīgums un izplatītāju un pārdošanas personāla ietekme.
38. Komunikatīvās efektivitātes pētījumos nosaka, vai reklāma ir komunikabli efektīva, vai tā veido paliekošu iespaidu uz pircēju. Komunikatīvās efektivitātes pētniecībā tiek izmantotas dažādas metodes. Šīs metodes nosaka, kā klienti uztver reklāmu. Lai komunikatīvā efektivitāte tiktu veiksmīgi sasniegta, svarīga ir piemērota komunikācijas līdzekļa izvēle. Visi potenciālie pircēji pieņem lēmumu komunikatīvās efektivitātes iespaidā.
39. Uzņēmuma Siemens starptautiskā pieeja reklāmai praksē ir vairāk raksturojama kā centralizēta un standartizēta, jo uzņēmumā pastāv centrālā un galvenā mītne, kur viss tiek izstrādāts un kontrolēts, sadarbojoties ar aģentūrām vietējās valstīs reklāma tālāk tiek virzīta un adaptēta lokālajam tirgum. Ja nebūtu tik strikta un centralizētā kontrole pār reklāmas adaptācijas procesu, reklāmas, būtu kvalitatīvākas un piemērotākas Latvijas tirgum, nekā tas ir šobrīd.
40. Siemens Starptautiskās reklāmas adaptācijas procesā iesaistīti reklāmas speciālisti, kuri darbojas pēc saviem noteiktajiem principiem un likumiem. Tas ir nopietns darbs starptautiskās reklāmas realizēšanā, jo valstis ir dažādas gan pēc ekonomiskās, gan pēc kultūras attīstības stadijas, ikvienā valstī pastāv sava noteikta likumdošana, tiesības un likumi, kurus ir jāievēro īstenojot savu uzņēmējdarbību konkrētajā valstī.
41. Neapšaubāmi pilnīga starptautiskās reklāmas adaptācija praktiski nav iespējama tikai tādēļ, ka pastāv valodu atšķirības. Tāpēc Siemens starptautiskās reklāmas adaptācijas pilnveidošanas aspektu un iespēju sakarā, būtu jāmin, ka Siemens izstrādājot reklāmu centrālajā mītnē, uzmanīgāk un nopietnāk jāveido savas reklāmas tekstus un to nozīme, lai tulkošana vietējā valodā nesagādātu grūtības un teksts būtu pielietojams arī vietējā valstī.

42. Siemens reklāmas Latvijas tirgū uzskatāmas par adaptētām, reklāmas teksts tiek tulkots, tas tiek piemērots Latvijai. Reklāmu vizuālais materiāls paliek nemainīgs un parasti standartizēts, pēc standarta izstrādāts materiāls, kurš ir domāts katrai valstij. Tomēr reklāmas teksta adaptīva un pēc iespējas tieša tulkošana tiek veikta ar centrālā Siemens kontroli.

## **Priekšlikumi**

### **Uzņēmuma vadītājiem un mārketinga personālam**

1. Starptautisko uzņēmumu mārketinga speciālistiem jānovērtē zīmola nozīme mārketinga stratēģijas kontekstā. Īpaši tas jāņem vērā jaunizveidotiem uzņēmumiem, kuri sāk savu darbību starptautiski. Ir jāizstrādā skaidra un loģiska zīmolvedības struktūra uzņēmuma starptautiskajā stratēģijā, jo skaidri formulēta zīmola uzbūve palīdz vadītājiem nodrošināt maksimālu uzņēmuma vērtību dažādu valstu tirgos. Veidojot šo uzbūvi, ir jābūt struktūrai, kas koordinē un harmonizē zīmolu stratēģiju dažādās valstīs un attīsta spēcīgu un atbilstošu uzņēmuma produktu identitāti globālajā tirgū.

2. Lai starptautiskā reklāma atstātu lielāku iespaidu uz patērētāju un sasniegtu savu komunikatīvo efektivitāti, jā rūpējas un regulāri jāseko līdzi, lai adaptētās reklāmās sniegtā informācija nenovecotu. Jācenšas to regulāri atjaunot un ievietot tajā arvien jaunu informāciju, lai reklāmā vienmēr būtu aktuālas ziņas par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un tā darbības attīstību.

3. Lai nodrošinātu uzņēmuma attīstību ir jārada un efektīvi jāadaptē tādas reklāmas, kas varētu piesaistīt ne tikai patērētāju uzmanību un padarītu savu uzņēmumu pazīstamu, bet arī radītu patērētājos jaunas vēlmes un vajadzības, un līdz ar to reklāmas efektīvāk ietekmēs ne tikai patērētāju, bet arī tā vajadzības, radot tajos vēlmi patērēt tieši konkrēta uzņēmuma preces.

4. Jāvienkāršo reklāmas darbības vadības procesus starptautiskajā tirgū, centralizējot reklāmas vadības procesu, kas savukārt novedīs pie starptautisko uzņēmumu izmaksu samazinājuma.

5. Starptautiskajām kompānijām novērtēt reklāmas nozīmi šī brīža saasinātajos konkurences apstākļos. Pievērst uzmanību pētījumiem uzņēmumu attīstības kontekstā. Pirms starptautiskās reklāmas kampaņas pārliecināties, vai dažādu valstu mērķauditorijām var piedāvāt vienu un to pašu reklāmu. Ja pastāv kultūru atšķirības reklāmas uztverē, tad savlaicīgi novērst tās, jo, ja vienā valstī attēlotais simbols reklāmā ir pozitīva zīme, tad citā valstī tas var asociēties ar kaut ko negatīvu.

## **Uzņēmuma mārketinga dienestam un mārketinga daļas vadītājiem**

1. Lai starptautiskā reklāma būtu efektīva un veiksmīgi adaptēta vietējam tirgum, jāvelta lielāka uzmanība mērķa tirgus klātbūtnei, lai zinātu kādam patērētāja segmentam domāta reklāma un padarītu to efektīvāku un piemērotāku, tādejādi reklāma sasniegtu uzņēmuma izvirzītos mērķus.

2. Uzmanība jāvērs tam, ka valstīs pastāv tirgus segmenti, ar līdzīgu vai vienādu produkta uztveri un nepieciešamību. Tādejādi tiem jāizvēlas vienota veidola, zīmola un produkta izveide.

3. Izstrādājot reklāmas kampaņas, jāvelta lielāka uzmanība teksta izveidošanas procesam, lai teksts rezultāts būtu viegls un saprotams, lai izstrādātās reklāmas adaptēšanas procesā, pārtulkojot šo tekstu vietējā valodā nerastos sarežģījumi un pārpratumi, lai teksts būtu loģisks, skanētu un būtu viegli iegaumējams arī vietējā valodā. Tā rezultātā arī pati reklāma būs efektīva un sasniegs savu komunikatīvā uzdevuma izpildi.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

### 1. LR Saeimas likumi

1. Reklāmas likums: likums (pieņ. 1999.g. 20.dec.)//Latvijas Vēstnesis. – 2000. – Nr.7 – 14–17 lpp.

### 2. Grāmatas

1. Batra Rajeev Advertising management / Batra Rajeev, Myers John G., Aker D. A. – London: Prentice Hall International, 1996. – 754 p.
2. Benie Michael How to Do Your Own Advertising. The Secrets of Successful Sales promotion 2nd Eddition. – United Kongdom: How To Books Ltd, 1996. – 176 p.
3. Bergkvist Lars Advertising Effectiveness Measurement: Intermediate Constructs and measures. – Stockholm: Elanders Gotab, 2000. – 245.p.
4. Beļčikovs J., Praude V. Mārketings. – Rīga, “Vaidelote”, 1999.g. – 558 lpp.
5. Brierley S. The Advertising Handbook. 2<sup>nd</sup> edition. – London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2004. – 297 p.
6. De Mooij, M. *Consumer Behaviour and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. 344 p.
7. De Mooij, M. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. USA: Sage Publications, 1998. 316 p.
8. Douglas S.P, Craig C.S. Dynamics of international brand architecture: overview and directions for future research. – New York University: Stern School of Business, 2002.g. – 26 p.
9. Engel J., Warshaw R., Kinnear T. Promotional Strategy.- Ričard D. Irwin INC, 1993., 654 lpp.
10. Fishbein Martin Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact orArtifact? / Fishbein, Martin and Susan Middlestadt. // Journal of Consumer Psychology, (No.2) 1995
11. Garleja R. Sociālā uzvedība patērētāja izvēles vadīšanā. RaKa, Rīga, 2001, - 69 lpp.
12. Hollensen, S. *Global Marketing. A Market – Responsive Approach*. Second Edition. London: Prentice Hall, 2001. p. 515–530
13. Jefkins F. revised and edited by Yadin D. Advertising. Fourth Edition. – Prentice Hall: Financial Times, 2000. – 394 p.
14. Johansson, J. K. *Global marketing: Foreign Entry and Global Management*. Chicago: Irwin, 1997. p. 73-78

15. Jones John Philip The Advertising Bussines; operations, creativity, media planning, itegrated communications. – US; thousand Oaks: sage Publications, 1999. – 548 p.
16. Jones J.P. Fables, Fashions and Facts about Advertising. A study of 28 Enduring Muths. – SAGE Publications, 2004. – 310 p.
17. Jones J.P. How advertising works. The role of research. – SAGE Publications, 1998. – 358 p.
18. Katlips Skots M., Senters Alens H. Brūms Glens M. Sabiedriskās attiecības, AVOTS, Rīga, 1998, -199 lpp.
19. Kleppner O. Advertising Procedure (9 th edition), Prectice Hall, Englewood Ciffs, 1986, Stapel Jan recall and recognition: a very close relationship // Journal of advertising research (No.4)1998
20. Keegan, J.W. *Marketing Management*. Sixth Edition. New Yersey: Prentice Hall, 1999. p. 458
21. Kotler P., Armstrong G., Sounders J., Wong V. Principles of Marketing. The European Edition. – Prentice Hall Europe, 1996. – 715 p.
22. Mueller, B. *International Advertising. Communicating Across Cultures*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1996. p. 21- 250
23. Niedrītis Ē. Mārketings.- Rīga, „Turība”, 2000. g.- 239 lpp.
24. Niedrītis J.Ē. Mārketings. Trešais, pārstrādātais un papludinātais izdevums. – Rīga: Turība., 2005. – 407 lpp.
25. Percy L., Rossiter J.R., and Elliott R. Strategic advertising management. – Oxford University Press, 2001. – 288 p.
26. Pētersons R. Reklāmas psiholoģiskie pamati un organizācija. Rīga, 1933, -109 lpp.
27. Praude V. Mārketings. – Rīga: SIA Izglītības soļi, 2004. – 665 lpp.
28. Praude V., Beļčikovs J. Mārketings. – Rīga: Vaidelote, 1999. – 559 lpp.
29. Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas 1. daļa.- R: Vaidelote, 2005.g.- 485 lpp.
30. Praude V., Šalkovska J. 2 Mārketinga komunikācijas. Teorija un prakse. – Rīga: Vaidelote, 2006. – 456 lpp.
31. Rossiter John R. Conclusion from the ARF’s copy Research Validity Project / Rossiter John R., Eagleson Geoff // Journal of Advertising Research (No.3) 1991
32. Russell J. Thomas Klepper’s Advertising procedure 14 th eddition / Russell J. Thomas J., Lane rolamd W. – London: Pretice hall International, 1998. – 716 p.

33. Stražnovs G. Reklāma praktiskajā biznesā: mūsdienu uzņēmēja rokasgrāmata. – Rīga: Merkūrijs LAT, 2004. – 191 lpp.
34. Tellis Gerald J Advertising and Sales Promotion Strategy. – Addison Wesley Longmann, Inc, 1998 – 698 p.
35. Veide M. Reklāmas psiholoģija. Biroja sērija. – Rīga: Jumava, 2006. – 247 lpp.
36. White R. Advertising. Fourt Edition. – McGraw –Hill Publishing Company, 2000. – 371 p.
37. White R. Advertising. What it is and how to do it. – UK: McGraw-Hill Book Company, 1980. – 2005. – 484 p.
38. Zyman S. With Brott A. The end of advertising as we know it. – John Wiley & Sons, Inc., 2002. – 277 p.
39. Акулич И.Л.Международный маркетинг – Рига, 2006. –стр.398
40. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент – Москва, Санкт-Перербург, Киев: Вильямс, 2000. – стр. -757
41. Бове К. Л.,Аренс У. Ф. Современная реклама. – Тольяти: Издательский дом Довгань, 1995. – стр. – 654
42. К. Л. Бове У.Ф.Аренс Современная реклама – Издательский дом Довгань. 1995. – 619.
43. Кутлалиев Асхат Эффективность рекламы 2-е издание. – Москва: Эксмо 2006. – 416 стр.

### **3.Raksti grāmatās**

44. Cilvēku, zīmolu, mediju menedžments. Rakstu krājumi. Rīga, 2006, -239 lpp.
45. Director. Oktobris 2005. Rīga: SIA „ABC Balt”, 2005. – 16 lpp.
46. Latvijas reklāmas gadagrāmata. Latvija 2005/2006 OMD Latvia. – A/S Preses Nams.

### **4. Elektroniskie informācijas avoti**

47. Levitt, T. *The Globalization of Markets*. **In:** Harvard Business review, 1983. May - June, p. 2-11  
Pieejams: <http://www.dl.odu.edu/partnerships/ships/mktg603/HBR.Globaliz.pdf>
- 48.*Reklāma*. Vikipēdijas raksts. Pieejams: <http://lv.wikipedia.org/wiki/Rekl%C4%81ma>
- 49.[http://www.siemens.lv/wwwsia/portalsia.nsf/all/5733AC4F2C18FA2EC225704500416FB8?open\\_document](http://www.siemens.lv/wwwsia/portalsia.nsf/all/5733AC4F2C18FA2EC225704500416FB8?open_document) -
- 50.<http://www.siemens.lv/WWWSIA/portalsia.nsf/all/C6903976C923ABFEC225705200314DBD?opendocument&expand=2.->

51. Dominējošo uzņēmuma vērtību loma un atspoguļojums komunikācijas pamatprincipos un korporatīvās sociālās atbildības akceptēšanā Pieejams: <http://www.atlants.lv/search/dominejoso-uznemuma-vertibu-loma-un-atspogulojums-komunikacijas-pamatprincipos-un-korporati>.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors:

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr. ekon., docente Anda Batraga

Recenzents:

Darbs iesniegts Tirgziņību katedrā

\_\_\_\_\_

(darba pieņēmēja paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_2011. prot. Nr.\_\_\_\_, vērtējums\_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_

(paraksts, datums)